

***TRUST IN A BRAND* DAN HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS
MEREK PADA SEPEDA MOTOR HONDA MATIK VARIO
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan
Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Mencapai Derajat Sarjana S-1

Oleh:
SRI RAKHMAWATI
0602010003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2010**

MOTTO

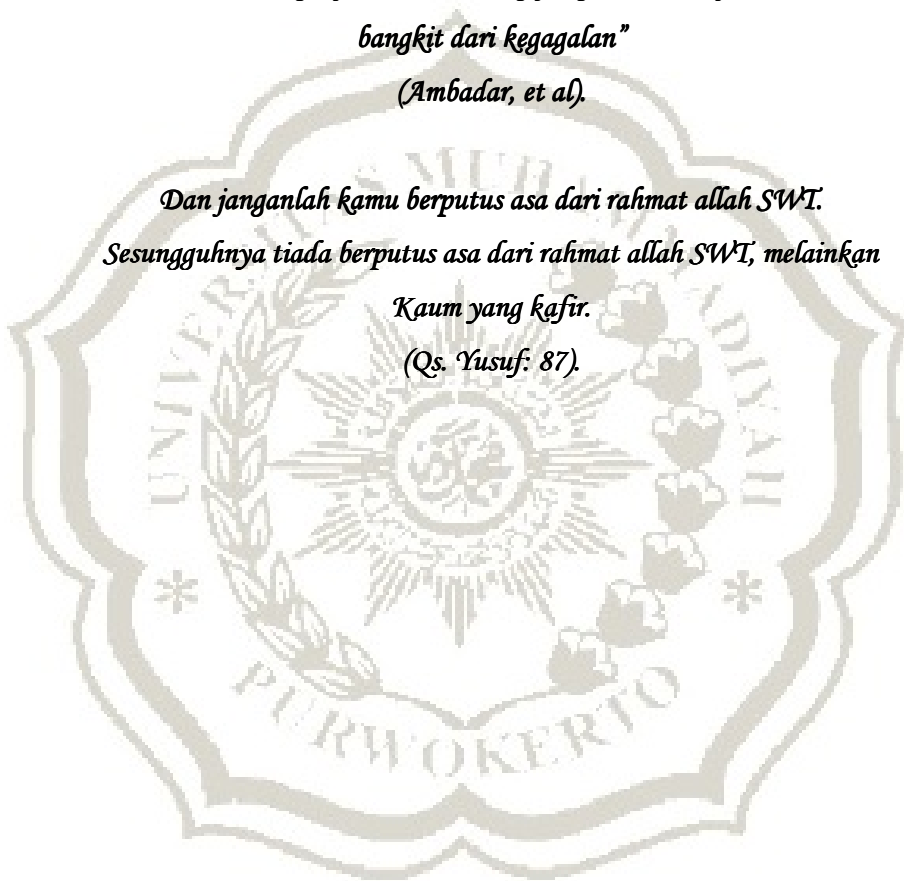
*“Mempunyai tekad yang kuat, berusaha dan berani mengambil resiko
untuk meraih cita-cita dan menuju kesuksesan”*

*“Pemenang sejati adalah orang yang berani belajar dan
bangkit dari kegagalan”*

(Ambadar, et al).

*Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah SWT.
Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah SWT, melainkan
Kaum yang kafir.*

(Qs. Yusuf: 87).



PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur kehadirat Allah SWT

Yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran dalam setiap langkah

Skripsi ini ku hadirkan sebagai persembahan kepada:

- *Buat kedua orang tua ku yang telah memberi dukungan serta do'a sehingga saya mempunyai rasa semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan tak akan ku lupakan do'a dan dukungan beliau.*
- *Buat adikku tersayang "Vira" terimakasih atas dukungan yang telah adik berikan kepada kakak sehingga kakak bisa menyelesaikan skripsi ini.*
- *Buat keluarga ku "Ibune, Pak De Sop, Mas lis N Mb Umi, Mas Man N Mb Mut, Basir, Mba Khoer N Mas Bayu, Bekti, Mba nana N Mas Vani, Nawir" terimakasih atas do'a – do'a yang telah mereka berikan kepadaku dan tak akan ku lupakan.*
- *Buat keponakan aku Si mungil "Anip dan Jihan" Tante pesan semoga kalian jadi anak yang berbakti kepada kedua orang tuamu dan buat si mungil almarhum "Zidan" semoga tenang di sisiNya amin.....*
- *Buat yang Tercinta "ayank Firman" yang selalu memberikan dukungan, yang mau mendengarkan keluhan-keluhan selama aku skripsi dan selalu memberikan do'a ketika aku bimbingan,, terimakasih atas semua yang kau berikan kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini.*
- *Buat teman-temanku "Lili, Rani, Ita, Yayan, Fitri, Cece, Iyo, Ucil, Sukoco, Epu, Hendro, Arum, Nita, Ratih, Irma dan Semua anak Manajemen 2006" yang semangat ya...N terima kasih sudah memberi dukungan buat aku untuk menyelesaikan skripsi ini..*
- *Terkhusus buat anak Manajemen Pemasaran 2006 ayo kerjakan skripsinya pasti kalian bisa.....!!!!*
- *Buat Mas Robbin & Heni makasih banget tas bantuan nyebarin kuesionernya ya di UNSOED....*
- *Buat anak-anak Cleopatra "Mamih jeki, Very, Fany, Mba Asih, Mba Dwi, Ane, Icut, Mba Fitri dll" terimakasih ya...teman-teman, aku tidak akan lupa saat-saat bercanda sama kalian....di cleo.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**TRUST IN A BRAND DAN HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS MEREK PADA SEPEDA MOTOR HONDA MATIK VARIO (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto)**” ini dengan baik. Dengan skripsi ini pula penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus – tulusnya kepada Ibu Herni Justiana A, SE, M.Si dan Bapak Hengky Widhiandono, SE, M.Si yang telah berkenan membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak M. Agung Miftahuddin sebagai penguji yang telah menyediakan waktu menguji dan memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan juga penulis sampaikan kepada:

1. Drs. H. Syamsuhadi Irsyad, SH. M.H., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Bapak Akhmad Darmawan, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Ibu Herni Justiana A, SE. M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Ibu dan Bapak Dosen serta seluruh Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
5. Mama dan Bapakku tercinta yang telah memberi dukungan, do'a serta semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan adikku tersayang Elvira Puspita Sari semoga menjadi anak yang salehah dan berbakti kepada kedua orang tua.

6. My Special kekasihku Adnan Firmansyah yang selalu memberikan dukungan dan perhatian yang tak ternilai harganya.
7. Terkhusus teman-temanku Manajemen S1 2006 semangat dan berjuang untuk meraih cita-cita.
8. Teman-teman ku yang ada di MAPSA, Cleopatra kost, dan di kampus yang tak bisa ku sebutkan satu persatunya, terima kasih atas dukungan dan motivasi yang telah mereka berikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap penelitian ini akan menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya dengan topik dan keadaan yang sama tetapi dari sudut pandang yang berbeda.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, Februari 2010

Sri Rakhmawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Pemikiran.....	9
F. Hipotesis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Merek.....	14
B. Loyalitas Merek.....	17
C. Kekuatan Merek (<i>Power Branding</i>).....	23
D. Sistem Identitas Merek.....	25
E. Kepercayaan Atas Merek.....	27

BAB III	METODE PENELITIAN DAN ANALISIS.....	31
	A. Metode Penelitian.....	31
	B. Populasi dan Sampel.....	32
	C. Metode Pengumpulan Data.....	34
	D. Definisi Operasional Variabel.....	34
	E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	39
	F. Uji Asumsi Klasik.....	40
	G. Metode Analisis.....	42
	H. Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN.....	50
	A. Deskripsi Responden.....	50
	B. Uji Coba Instrumen.....	53
	C. Analisis Data.....	56
	D. Pembahasan.....	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
	A. Kesimpulan.....	77
	B. Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
1. Respon Rate.....	50
2. Karakteristik Responden.....	51
3. Hasil Perhitungan Uji Validitas.....	54
4. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	55
5. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	56
6. Hasil Pengujian Normalitas.....	59
7. Hasil Uji Glesjer.....	60
8. Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	61
9. Hasil Uji Determinasi.....	62
10. Hasil Uji F.....	62
11. Hasil Uji t.....	63
12. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	68
13. Hasil Uji t.....	69

DAFTAR GAMBAR

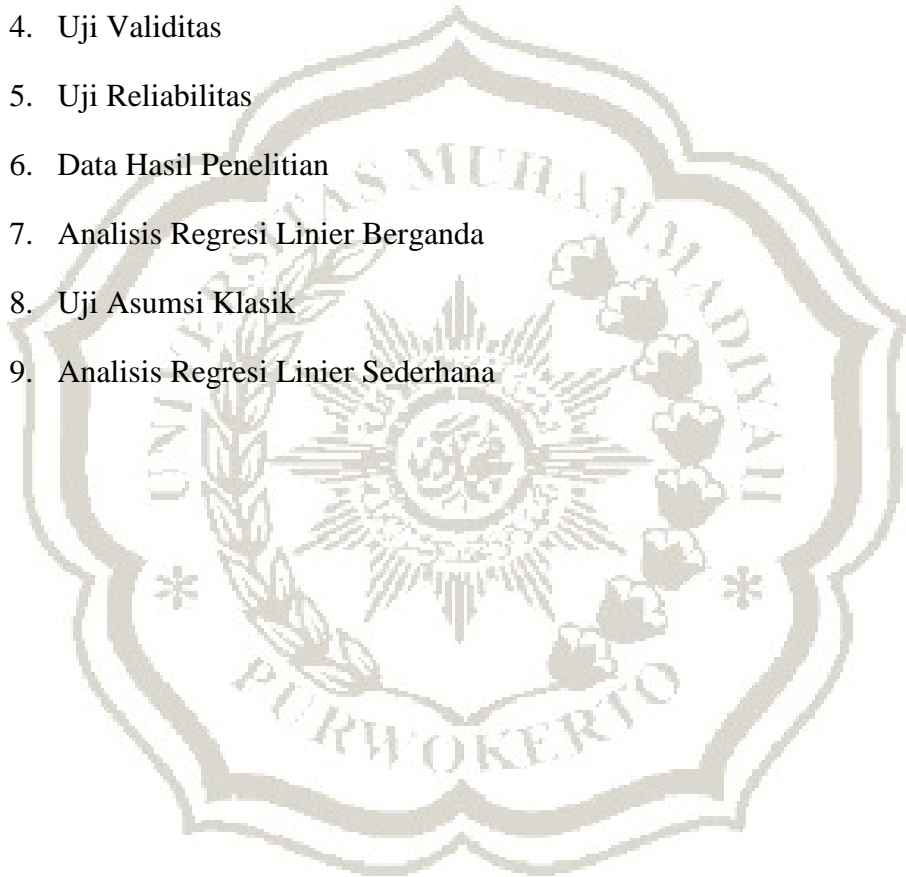
Gambar:	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	13
2. Kurva Uji t.....	47
3. Kurva Statistik Uji t X_1	64
4. Kurva Statistik Uji t X_2	65
5. Kurva Statistik Uji t X_3	66
6. Kurva Statistik Uji t X_4	66
7. Kurva Statistik Uji t X_5	67
8. Kurva Statistik Uji t X_6	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Surat Ijin Penelitian
2. Kuesioner
3. Data Hasil Uji Coba Kuesioner
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Data Hasil Penelitian
7. Analisis Regresi Linier Berganda
8. Uji Asumsi Klasik
9. Analisis Regresi Linier Sederhana



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ *Trust In A Brand* dan Hubungannya dengan Loyalitas Merek pada Sepeda Motor Honda Matik Vario (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *consumer brand characteristic* (Kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek, dan dukungan teman) terhadap *trust in a brand* dan bertujuan untuk mengetahui *trust in a brand* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan lokasi penelitian di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Populasi Penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto yang memakai sepeda motor Honda matik Vario. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*, jumlah total sampel yang diambil adalah 150 responden. Pengujian hipotesis dilakukan pada $\alpha = 0,05$ dengan Uji t dan Uji f.

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai f hitung (45,809) dengan signifikan (0,000), artinya variabel kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek dan dukungan teman berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *trust in a brand*. Dan uji parsial dengan t hitung variabel kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek (1,444) dengan signifikan (0,151), variabel kesukaan akan merek (3,500) dengan signifikan (0,001), variabel pengalaman akan merek (2,091) dengan signifikan (0,038), variabel kepuasan akan merek (2,346) dengan signifikan ((0,020), dan variabel dukungan teman (3,737) dengan signifikan (0,000). Dengan demikian variabel kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek dan dukungan teman berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *trust in a brand*. Sedangkan variabel kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust in a brand*. Dan variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan hasil analisis uji t (11,973) dengan signifikan (0,000). Oleh karena itu, perusahaan perlu mencermati variabel-variabel dalam *trust in a brand*, khususnya pada variabel dalam penelitian ini yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek guna membangun *trust* agar konsumen menjadi loyal pada merek yang diproduksi tersebut.

Kata kunci: Kemiripan antar konsep diri konsumen dan personalitas merek, kesukaan akan merek, pengalaman akan merek, kepuasan akan merek, dukungan teman, *trust in a brand* dan loyalitas merek.

ABSTRACT

This research entitle “The Correlation Between Trust in a Brand and Brand Loyalty at Honda Vario matic motorcycle.(A Study at the Students of Muhammadiyah University of Purwokerto and Students of Jenderal Soedirman University). The aim of this research is to know the influence of consumer brand characteristic dimension (similarity between consumer self concept and brand personality, brand liking, brand experience, brand satisfaction, and peer support) toward trust in a brand and also has aim to find out the influence of trust in a brand toward a brand loyalty.

This research uses survey as the research methodology and it takes place in Muhammadiyah University of Purwokerto and Jenderal Soedirman University. The population of this research is the students of Muhammadiyah University of Purwokerto and students of Jenderal Soedirman University who have Honda Vario matic motorcycle. The sample of the population is taken by using Purposive Sampling method in which the total sample that has been taken are 150 respondent. The hypothesis testing is done at $\alpha = 0,05$ by using T-test and F-test.

The result of the research shows that f test (45,809) with significance (0,000), it means that similarity between consumer self concept and brand personality variable, brand liking, brand experience, brand satisfaction, and peer support have significance influence simultaneously toward trust in a brand. The partial test where t-test similarity between consumer self concept and brand personalit variable (1,444) with significance (0,151), brand liking variable (3,500) with significance (0,001), brand experience variable (2,091) with significance (0,038), brand satisfaction variable (2,346) with significance (0,020), and peer support (3,737) with significance (0,000). Based on thus result, the brand liking variable, brand experience, brand satisfaction, and peer support have a significance influence partially toward trust in a brand. Whereas the similarity between consumer self concept and brand personality variable have no significance influence toward trust in a brand. And trust in a brand variable has a significance influence toward brand loyalty by the result of t – test analysis (11,973) with significance (0,000). Therefore, it is necessary for the company to concern the variables of trust in a brand, especially that has shown in this research which has no significance influence they are the similarity between consumer self concept and brand personality variable to build the trust so that the consument has a brand loyalty in this product.

Key word: Similarity Between Consumer Self Concept and Brand Personality, Brand Liking, Brand Experience, Brand Satisfaction, Peer Support, Trust in a Brand and Brand Loyalty.