

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : "Pengaruh *Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer – Brand Characteristic* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kecamatan Ponorogo"

Nama : Nurul Dwi Saputri

N I M : 11412731


Program Studi : Ekonomi Managemén

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Dosen Pembimbing I,

Ponorogo, Februari 2015
Dosen Pembimbing II,


Drs. EC. PURWANTO, MM
NIK.19531024199309.14



HADI SUMARSONO, SE, M.Si
NIK. 19760508 200501.11

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,


TITI RAPINI, SE, MM
NIP. 196305051990032003

Dosen Penguji :


Drs. EC. PURWANTO, MM
NIK.19531024199309.14


EDI SANTOSO, SE, MM
NIK. 19740311200103.12


Dra. UMI FARIDA, MM
NIK. 19610110 199112.13

RINGKASAN.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur, sehingga sebuah produk dengan mereknya dapat menancap di hati konsumen sebagai akibat komunikasi yang dilakukan dalam proses pemasaran. Menancapkan produk dan atau merek ke dalam hati konsumen merupakan suatu upaya agar mereka memiliki posisi yang strategis di pasar, dan dapat bersaing sehat di pasar dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Sebuah produk dengan merek yang ditampilkannya dapat memberikan kepercayaan pada konsumen yang telah akrab dengan produk itu.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari bagian- bagian kepercayaan merek (*trust in brand*) pada loyalitas merek (*brand loyalty*) dari warga kecamatan Ponorogo dengan variabel karakteristik merek (*brand characteristic*) (X_1), Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*) (X_2), dan Karakteristik Konsumen-Merek (*consumer-brand characteristic*) (X_3).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh kesimpulan bahwa variabel Karakteristik Konsumen-Merek, (*consumer – brand characteristic*) yang mempunyai pengaruh signifikan paling tinggi terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) sebesar 15,4%. Karakteristik Merek (*brand characteristic*) sebesar 13,8% dan Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*) sebesar 0,98% memiliki

pengaruh positif paling rendah terhadap Loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen merek Aqua di Kecamatan Ponorogo

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil' Alamin.

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan begitu banyak rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer – Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kecamatan Ponorogo ” ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui lembaran ini, penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Sang Pencipta Yang Maha Kasih Sayang, yang telah memberikan kesehatan, rejeki, nikmat kesempatan-waktu, dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Alhamdulillah
2. Nabi Muhammad Saw, yang menjadi teladan kepada seluruh umatnya. Termasuk penulis, dimana mendorong penulis untuk selalu ingin menjadi orang yang lebih baik lagi.
3. Kedua orang tuaku tersayang “Ibuku Suwarni” dan “Bapakku tersayang Hadi Arsadi“, yang telah mendo’akan siang dan malam serta mencurahkan kasih

sayangnya kepada penulis selama ini, semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah, kesehatan, dan umur panjang yang manfaat kepada Ibu dan Bapak tersayang, amin.

4. Drs. H. Sulton, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Titi Rapini, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Hadi Sumarsono, SE,MSi, selaku Ka.Prodi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Drs. Ec Purwanto, MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan kesabarannya memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Hadi Sumarsono, SE,MSi selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabarannya memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakakku termanis Eni Sumiyati dan Muklis yang telah memberikan semangat yang luar biasa sehingga skripsi ini cepat selesai.
10. Seluruh warga kecamatan Ponorogo yang membantu dalam pengumpulan data responden, kepada penulis sehingga skripsi ini cepat selesai.
11. Sang guru tercinta Habib Nuch bin Alwi Al Haddad yang telah memberikan do'a dan semangat luar biasa terhadap penulis.
12. Teman-temanku Risma Al – Muharrom, Adik – adik Tpa Al Fitroh, Majelis Darut Tauhid desa Pijilan yang selalu senantiasa memberi motivasi dan do'a.

13. Teman-teman mahasiswa angkatan 2011 Program studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, seperjuangan ku mbak Ranika, mbak Novita, Herwin yang senantiasa menemani dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki, maka dari itu penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan yang positif dan bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Ponorogo, Februari 2015

Penulis

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Februari 2015

Nurul Dwi Saputri
NIM. 11412731

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Ringkasan	ii
Kata Pengantar.....	iii
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1. Tujuan Penelittian	5
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Merek (<i>Brand</i>).....	9
2.1.3. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	16
2.1.4. Kepercayaan Terhadap Merek (<i>Trust in a Brand</i>).....	17
2.1.5. Perilaku Konsumen	26
2.2. Penelitian Terdahulu	31

2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	36
3.2. Populasi Penelitian	36
3.3. Sampel Penelitian.....	38
3.4. Metode Pengambilan Data.....	40
3.5. Definisi Operasional Variabel	42
3.6. Metode Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Deskriptif Obyek Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.1.2. Gambaran Umum Produk.....	54
4.2. Gambaran Umum Responden.....	59
4.3. Identifikasi Jawaban Responden.....	62
4.4. Analisa Model Dan Pembuktian Hipotesis.....	71
4.5. Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Top Brand Index (TBI) Kategori Aqua	3
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
3.1. Registrasi Penduduk Kecamatan Ponorogo.....	36
3.2. Distribusi Responden	40
4.1. Registrasi Penduduk Kecamatan Ponorogo	53
4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.6. Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Merek.....	63
4.7. Nilai Indeks Per Indikator Variabel Karakteristik Merek	64
4.8. Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Perusahaan	65
4.9. Nilai Indeks Per Indikator Variabel Karakteristik Perusahaan	66
4.10. Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Konsumen- Merek.....	68
4.11. Nilai Indeks Per Indikator Variabel Karakteristik Konsumen- Merek...	68
4.12. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek	69
4.13. Nilai Indeks Per Indikator Loyalitas Merek	70
4.14. Hasil Uji Validitas	71
4.15. Hasil Uji Reliabilitas	73
4.16. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi	75
4.17. Koefisien Determinasi	77
4.18. Nilai Uji T	79
4.19. Nilai Uji F	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kepercayaan Merek	16
Gambar 2.2 Tahapan Konsumen	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Statistik Daerah Kecamatan Ponorogo	54
Gambar 4.2 Hasil Uji T	79
Gambar 4.3 Hasil Uji F	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2. : Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 3. : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16 :
Uji Validitas
Uji Reliabilitas
Analisis Regresi
- Lampiran 4. : Tabel t
- Lampiran 5. : Tabel r
- Lampiran 6. : Tabel f
- Lampiran 7. : Berita Acara Bimbingan