

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI BABARSARI YOGYAKARTA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Pernyataan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi (S1)**

**Pada Program studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Welly Sanjaya**

**NPM: 08 03 17354**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2013**

**Skripsi**

**PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA  
KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI BABARSARI YOGYAKARTA**



**Welly Sanjaya**

**NPM : 08 03 17354**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

  
**Budi Suprpto, MBA., Ph.D**

**6 Maret 2013**

**SKRIPSI**

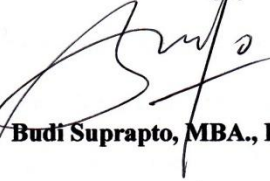
**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI BABARSARI YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:  
**Welly Sanjaya**  
NPM : 08 03 17354

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 11 April 2013  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**




**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

Yogyakarta, 22 April 2013  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Dr. D. Wahyu Ariani., SE., M.T.**

## **PERNYATAAN**

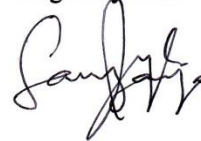
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI BABARSARI YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sabian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 07 Maret 2013

Yang menyatakan



Welly Sanjaya

## KATA PENGANTAR

PujidansyukurpenulispanjatkankehadiratTuhan Yang MahaEsa, karenaberkatkasihdankarunia-Nya, yang telahdiberikankepadapenulisdalam pembuatanskripsiinidariawalhinggaakhirsehinggaskripsidenganjudulPENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI BABARSARI YOGYAKARTA dapatterselesaikan.

Banyakhal yang dihadapiolehpenulisdalam proses penyelesaianpenelitianini, baikhal yang menyenangkanmaupuntidakmenyenangkan. SemuahaltersebutdapatpenilitilaluidenganbaikberkattuntunandankasihsayangTuhanYang MahaEsadansemua orang yang selalumendukungpeneliti.SkripsiinidigunakansebagaisalahsatusyaratuntukmemperolehgelarSarjanaEkonomipada Program StudiEkonomiManajemenFakultasEkonomiUniversitasAtma Jaya YogyakartaOlehkarenaitu, secarakhususpenelitiinginberterimakasihkepada:

1. Dr. D. WahyuAriani., SE.,M.T.selakuDekanFakultasEkonomiUniversitasAtma Jaya Yogyakarta.
2. Budi Suprpto, MBA., Ph.D, selakudosenpembimbingdalam penyelesaiankripsi yang selalumemberikanwaktu, nasehat, semangat, saran, ilmu, sertakesabarandariawal proses penyusunanskripsiHINGGASESAI.


3. Papa dan Mama tersayang, yang telah memberikandukunganmorilmaupunmaterildalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas doa, motivasi dan dukungannya, terimakasih atas segalanya.
4. Drs. Gunawan Jiwanto, MBA., dan Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Terimakasih atas waktu yang diluangkan untuk menguji ujian pendadaran serta semua masukan yang berguna untuk peneliti.
5. Flavia Norpina Sungkit, atas kesabarannya dan kasih sayang yang diberikan menjadikan semangat lebih untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Karena dukungan dan bantuannya selama ini, skripsi ini dapat diselesaikan. Terimakasih untuk segalanya.
6. Terimakasih untuk kakak-kakak dan keponakan tercinta, Heni Yuliana (Charleen, Kheely), Leny Yuliana (Merlinda Erisi dan Gervin Gerando), dan Hendri Surpto yang telah mendidik dan menyayangi.
7. Terimakasih untuk Tulae, Jile, Soie dan sepupu-sepupu yang super, Likiang, Santi, Tony, Edi, Acuan, dan Indra. Atas doaan dan bimbingannya.
8. Sahabat-sahabat terbaik di Pontianak: Awin, Heri, Erik, Lohan, Rendy, Ajun, Nicky, Frengky, Hansen atas ihsan dan kegilaan yang diberikan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat terbaik di Yogyakarta: Yogi, Anthony, Robby, Welly Septanto, Ryan, Goris, Iwenk, Giant dan semuanya yang tidak dapat saya sebutkan, terimakasih atas pengalaman dan bantuan selama ini kepada penulis.

10. Semua Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan arahan.
11. Segenap karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta Yogyakarta yang membantupenulis dalam mengurus proses administrasi selama perkuliahan yang cukup panjang ini.
12. Semua subjek penelitian yang datanya dipakai oleh penulis.
13. Teman-teman KKN Sumuran, Frans, Hendri, Ivan, Lius, Natali, Sasadan Elen yang susah payah berjuang bersama walaupun banyak rintangan.
14. Terimakasihan akkos Bu Ari
15. Semuapihak yang tidak dapat disebutkansatupersatu yang telah mendukung untuk terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Penulis juga meminta maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan di hati para pembaca. Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuapihak yang memerlukannya.

7 Maret 2013, Yogyakarta

Welly Sanjaya



Hadapiapa yang haruskamulewatisekarang,  
karenapenundaanakanmenjadiketakutankecil  
yang berkepanjangan.

“There is nothing impossible

if we want to make it possible...”

(FlaviaNorpinaSungkit)



*Skrripsi ini ku persembahkan untuk :*

- *Papa dan mama Tercinta*
- *Ina tersayang*
- *Kakak-kakakku*
- *Sodara-sodaraku*
- *Sahabat - sahabatku*
- *Semua Orang yang selalumendukung  
danmendoakkanku...*

## DAFTAR ISI

• HALAMAN JUDUL.....	i
• HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
• HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
• KATA PENGANTAR.....	iv
• HALAMAN MOTTO.....	vii
• HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
• DAFTAR ISI.....	ix
• DAFTAR TABEL.....	xiii
• DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
• INTISARI.....	xv
• BAB I PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakangMasalah.....	1
1.2. PerumusanMasalah.....	9
1.3. BatasanMasalah.....	9
1.4. TujuanPenelitian.....	10
1.4. ManfaatPenelitian.....	10
1.5. SistematikaPenulisan.....	11
• BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. PengertianMerek.....	13
2.2. LoyalitasMerek.....	17

2.2.1. Tingkat Loyalitas Merek.....	20
2.3. Kepercayaan Terhadap Merek.....	23
2.4. Faktor Pembentukan Kepuasan Konsumen.....	25
2.5. Penelitian Sebelumnya.....	27
2.6. Hipotesis Penelitian.....	28
• BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
3.3. Penjelasan Kuesioner.....	29
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.4. Penentuan Populasi dan Sampel.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Uji Reabilitas dan Uji Validitas.....	33
3.6.1. Uji Reliabilitas.....	34
3.6.2. Uji Validitas.....	35
3.7. Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1. Analisis Regresi Berganda.....	36
• BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum PTTirta Investama.....	38
4.2. Aliansi Strategis Aqua – Danone.....	39
4.3. Pembahasan.....	39
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40

4.4.1. UjiValiditas.....	41
4.4.1. UjiReliabilitas.....	42
4.5. DeskripsiHasilPenelitian.....	43
4.5.1. <i>Brand characteristic</i> .....	44
4.5.2. <i>Company Characteristic</i> .....	45
4.5.3 <i>Consumer – Brand Characteristic</i> .....	47
4.5.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	48
4.6. AnalisisRegresiBerganda.....	49
4.6.1. AnalisisRegresiVariabel <i>Trust in a Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> SecaraBersama-sama.....	49
4.6.2. AnalisisRegresi <i>Trust in a Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> secaraParsial.....	51
4.6.2.1. <i>Brand characteristic</i> .....	52
4.6.2.2 <i>Company characteristic</i> .....	52
4.6.2.3 <i>Consumer-brand characteristic</i> .....	53
• BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	56

• DAFTAR PUSTAKA.....	59
• LAMPIRAN.....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Table 4.3	Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan <i>Brand Characteristic</i> .....	44
Tabel 4.4	Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan <i>Company Characteristic</i> .....	46
Tabel 4.5	Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan <i>Consumer-Brand Characteristic</i> .....	47
Tabel 4.6	Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan <i>Brand Loyalty</i> .....	48
Tabel 4.7	Uji Signifikansi Pengaruh <i>Trust in a Brand (Brand characteristic, Company characteristic, Consumer-brand characteristic)</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Data Kuesioner dan Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan Kuesioner
3. Lampiran Output Spss Validitas
4. Lampiran Output Spss Reliabilitas
5. Lampiran Output Regresi Linear Berganda

# **PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI BABARSARI YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:**  
**Welly Sanjaya**  
**NPM: 08 03 17354**

**Pembimbing Utama**

**Budi Suprpto, MBA., Ph.D**

## **Intisari**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Merek yang akan diteliti penulis adalah merek air minum Aqua, yang respondennya diambil dari para pengguna air minum Aqua yang berada di daerah Babarsari, Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Quota Accidental Sampling*, yaitu dengan penetapan jumlah anggotasampel secara kuota atau jumlah terhadap konsumen yang mudah ditemui pada saat survei dilakukan. Survei ini dilakukan pada 160 konsumen air kemasan Aqua. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 160 eksemplar kuesioner dan tiga diantaranya dianggap tidak dapat digunakan karena jawaban pada kuesioner tersebut tidak relevan dan tidak semua item dijawab.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in a brand* adalah sebagai berikut. Pertama *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *Company characteristic* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa *Company characteristic* yang ada di balik merek Aqua tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dan *Consumer brand characteristic* menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Consumer brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

**Kata kunci:** *trust in a brand (brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic), brand loyalty.*



