

TESIS

PENGARUH *BRAND CHARACTERISTICS, COMPANY CHARACTERISTICS, CONSUMER-BRAND CHARACTERISTICS* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MEREK



CHRISTANA MARIA DAKU MAGHO

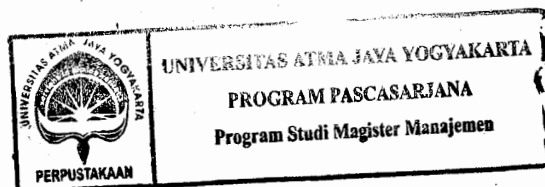
No. Mhs: 105001401/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Christana Maria Daku Magho
Nomor Mahasiswa : 105001401/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Brand Characteristics, Company Characteristics,
Consumer-Brand Characteristics Terhadap Kepercayaan Konsumen
Pada Merek.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

14 Maret 2012



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Christana Maria Daku Magho
Nomor Mahasiswa : 105001401/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer-Brand Characteristics Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. (Ketua)	28 MARET 2012	
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Sekertaris)	30 MARET 2012	
Drs. J. Sudarsono, MS. (CD) (Anggota)	02 APRIL 2012	


Program Studi
Drs. M. Purnawa Putranta, MBA., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Christana Maria Daku Magho
Nomor Mahasiswa : 105001401/PS/MM
Kosentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer-Brand Characteristics* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek.

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar adalah hasil karya saya, bila dikemudian hari ternyata terdapat kesamaan dengan tesis ataupun karya ilmiah lainnya, saya bersedia untuk dilakukan penyelidikan dan penyidikan guna memperoleh kebenaran dan keorisinilan karya ilmiah ini.

Saya bersedia dicabut hak saya sebagai Magister Manajemen (MM) bila terbukti hasil karya ilmiah ini merupakan plagiatisme atau mencuri hasil karya ilmiah orang lain.

Yogyakarta, Maret 2012

Yang Membuat,



Christana Maria D.M

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand characteristics*, *company characteristics*, *consumer-brand characteristics* terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner yang diedarkan berjumlah 150 kuesioner. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand characteristics* (*brand predictability* dan *brand competence*), *company characteristics* (*company reputation*), *consumer-brand characteristics* (*brand satisfaction*) berpengaruh pada *trust in brand*.

Kata Kunci: *brand characteristics*, *company characteristics*, *consumer-brand characteristics* dan *trust in brand*.

ABSTRACT

This study aims to see the influence of brand characteristics, company characteristics, consumer-brand characteristics. Using multiple linear regression analysis. The data used in this study is the primary data using questionnaires or questionnaires. The questionnaire was circulated questionnaires totaled 150. This study concluded that brand characteristics (brand predictability and brand competence), company characteristics (company reputation), consumer-brand characteristics (brand satisfaction) influence the trust in a brand .

Keywords: brand characteristics, company characteristics, consumer-brand characteristics dan trust in brand.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer-Brand Characteristics* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan-kekurangan, serta penulis sadari pula tanpa uluran tangan dan kebaikan hati dari berbagai pihak, maka tesis ini tidak dapat terselesaikan dengan baik.

Berkenan dengan hal tersebut penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si selaku pembimbing utama atas segala petunjuk, arahan, motivasi dan kesabarannya dalam membimbing penulis.
2. Direktur Progam Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Pengelola Progam yang telah memberikan fasilitas selama masa pendidikan.
3. Para dosen Progam Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna.
4. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta periode September 2010 (Lian, Maxi, K’Edison, Damsi, dll), atas dorongan dan bantuan yang diberikan dalam penulisan tesis ini.

5. Bapa Mama ku tercinta serta adik-adikku yang selalu mendukung penulis dalam doa dan cinta.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, Maret 2012

Penulis,



Christana Maria D.M

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Pendahuluan	7

2.2.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek (<i>Trust Brand</i>).....	8
2.3.	Brand Characteristics	10
2.4.	Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristics</i>).....	13
2.5.	Karakteristik Pelanggan – Merek (<i>Consumer Brand Characteristics</i>).....	16
2.6.	Riset-riset Terdahulu	21
2.7.	Pengembangan Hipotesis Penelitian	22
2.8.	Rerangka Riset	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Pendahuluan	24
3.2.	Konteks Riset	24
3.2.1.	Replikasi Penelitian	24
3.2.2.	Gambaran Umum Perusahaan	25
3.2.2.1.	Profil Perusahaan	25
3.3.	Jenis Penelitian	27
3.4.	Populasi dan Sampel	27
3.5.	Metode Pengumpulan Data	28
3.6.	Pelaksanaan Penelitian	29
3.7.	Tahapan Pengembangan Kuesioner	29

3.8.	Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian ...	30
3.8.1.	Definisi Operasional	30
3.8.1.1.	Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek (Brand trust)	30
3.8.1.2.	Brand Characteristic	31
3.8.1.3.	Karakteristik Perusahaan (Company Characteristic)	33
3.8.1.4.	Karakteristik Pelanggan-Merek (Consumer Brand Characteristic) ...	35
3.8.2.	Instrumen Penelitian	38
3.9.	Teknik Analisis Data	39
3.9.1.	Teknik Pengukuran Skala	39
3.9.2.	Uji Instrumen Data	40
3.9.3.	Metode Analisis Data	41
3.10.	Pengujian Instrumen Data	44
3.10.1.	Uji Validitas	44
3.10.2.	Uji Reliabilitas	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Pendahuluan	46
4.2.	Profil Responden	49
4.2.1.	Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin	49

4.2.2.	Frekuensi Responden Berdasar Usia	50
4.2.3.	Frekuensi Responden Berdasar Pengeluaran	51
4.2.4.	Frekuensi Responden Lama Penggunaan....	51
4.3.	Analisis Regresi.....	52
4.3.1.	Pengujian Hipotesis untuk H1	57
4.3.2.	Pengujian Hipotesis untuk H2	56
4.3.3.	Pengujian Hipotesis untuk H3	61
4.4.	Pembahasan dan Diskusi	65
4.5.	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu ...	70
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Implikasi Manajerial	74
5.3.	Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset-riset Terdahulu	21
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer-Brand Characteristics dan Trust Brand	45
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Reputation, Brand predictability, Brand Competence, Trust in Company, Company Reputation, Company Perceived Motives, Company Integrity, Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality, Brand Liking, Brand Experience, Brand Satisfaction, Peer Support dan Trust Brand	47
Tabel 4.1 Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek	53
Tabel 4.2 Pengaruh Trust in Company, Company Reputation, Company Perceived Motives, Company Integrity Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek.....	57
Tabel 4.3 Pengaruh Brand Liking, Brand Experience, Brand Satisfaction, Peer Support Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek.....	61
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Riset	23
Gambar 4.1 Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Frekuensi Responden Berdasar Usia	50
Gambar 4.3 Frekuensi Responden Berdasar Pengeluaran	51
Gambar 4.4 Frekuensi Responden Berdasar Lama Penggunaan	51