

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Lingkup Penelitian .....	8
1.5.1. Model Penelitian .....	8
1.5.2. Objek Penelitian.....	8
1.5.3. Lokasi Penelitian.....	8
1.5.4. Waktu Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Perilaku Pelanggan.....	10
2.1.1. Tipe Perilaku Pelanggan .....	11
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan.....	13
2.1.2.1. Faktor Kebudayaan .....	13
2.1.2.2. Faktor Sosial .....	14
2.1.2.3. Faktor Pribadi.....	15
2.1.2.4. Faktor Psikologis .....	17
2.2 Merek .....	20
2.2.1. Kesetiaan Merek .....	23

2.2.2. Kepercayaan terhadap Merek .....	25
2.2.3. Reputasi Merek .....	28
2.2.4. Prediktabilitas Merek .....	28
2.2.5. Kompetensi Merek .....	29
2.2.6. Kepercayaan terhadap Perusahaan .....	29
2.2.7. Kesukaan Merek .....	29
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	30
2.3.1. Pengaruh Prediktabilitas Merek pada Kepercayaan terhadap Merek ...	30
2.3.2. Pengaruh Kesukaan Merek pada Kepercayaan terhadap Merek.....	31
2.3.3. Pengaruh Kompetensi Merek pada Kepercayaan terhadap Merek .....	32
2.3.4. Pengaruh Reputasi Merek pada Kepercayaan terhadap Merek .....	32
2.3.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perusahaan pada Kepercayaan terhadap Merek	33
2.3.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Merek pada Kesetiaan Merek.....	33
2.4. Penelitian Terdahulu .....	35
2.4.1. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Bran Loyalty .....	35
2.4.2. Analisis Pembentuk Kepercayaan Merek (Trust in a Brand) pada Loyalitas Pelanggan (Consumer Loyalty) .....	36
2.4.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Affect</i> pada brand <i>Loyalty</i> .....	36
2.4.4. Analisis Pembentuk Trust in Brand Sebagai Mekanisme Pembentuk Brand Loyalty pada Kategori Produk Publicy Consumed.....	37
2.4.5. Faktor-faktor Pembentuk Kepercayaan pada Merek dan Pengaruhnya pada Kesetiaan Merek.....	37
<b>BAB III METODA PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	39
3.2.1. Prediktabilitas Merek.....	40
3.2.2. Kesukaan Merek .....	41
3.2.3. Kompetensi Merek .....	42
3.2.4. Reputasi Merek.....	43
3.2.5. Kepercayaan terhadap Perusahaan .....	44
3.2.6. Kepercayaan terhadap Merek .....	44
3.2.7. Kesetiaan Merek .....	45
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	46

3.3.1. Populasi dan sampel.....	46
3.3.2. Unit Penelitian.....	47
3.3.3. Ukuran Sampel.....	47
3.3.4. Lokasi Riset.....	48
3.4 Obyek Riset.....	48
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.6 Uji Instrumen.....	49
3.6.1. Metode pengujian validitas.....	49
3.6.2. Metode Pengujian Reliabilitas.....	52
3.7. Analisis Data.....	53
3.7.1. Metode analisis.....	53
3.7.2. Pengembangan Formulasi Dasar.....	53
3.7.2.1. Pengembangan Formulasi Analisis Regresi Berganda ( <i>Multiple Linier Regressions</i> ).....	53
3.7.2.2. Pengembangan Formulasi Analisis Regresi Sederhana ( <i>Simple Linier Regressions</i> ).....	54
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.3.1. Uji Multikolinieritas.....	55
3.7.3.2. Uji Normalitas.....	55
3.7.4. Goodness of Fit Model Riset.....	56
3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3.7.4.2. Uji F.....	56
3.7.4.3. Uji t.....	57
3.7.5. Tingkat Signifikasi.....	57
3.7.6. Metode Pengujian Hipotesis.....	57
3.7.7. Keterbatasan Penelitian.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	59
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan.....	60
4.2 Pengujian Instrumen.....	61
4.2.1. Uji Validitas Sampel Besar (150 Responden).....	61

4.2.2. Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	64
4.3 Statistik Deskriptif .....	64
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.1. Uji Miltikolinieritas .....	67
4.4.2. Uji Normalitas .....	68
4.5 Uji Hipotesis.....	69
4.5.1. Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, dan Kepercayaan terhadap Perusahaan pada Kepercayaan terhadap Merek .....	70
4.5.1.1 Pengaruh Prediktabilitas merek pada Kepercayaan terhadap Merek .....	71
4.5.1.2 Pengaruh Kesukaan merek pada Kepercayaan terhadap Merek	71
4.5.1.3 Pengaruh Kompetensi merek pada Kepercayaan terhadap Merek	72
4.5.1.4 Pengaruh Reputasi merek pada Kepercayaan terhadap Merek..	72
4.5.1.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Perusahaan pada Kepercayaan terhadap Merek .....	73
4.5.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Merek pada Kesetiaan Merek .....	73
4.6. Pembahasan.....	75
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
5.1 Simpulan .....	82
5.2 Implikasi Manajerial .....	84
5.3 Saran.....	87
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nilai Merek Sampo Clear Tahun 2010 - 2013.....	4
Tabel 1.2.	Pangsa Pasar Merek Sampo Tahun 2010 – 2013.....	5
Tabel 2.1.	Empat Tipe Perilaku Membeli.....	12
Tabel 3.1	Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Sampel Besar.....	50
Tabel 3.2	Hasil Rotated Component Matrix Sampel Kecil Rotated Component Matrix.....	51
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
Tabel 4.1.	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2.	Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.3	Deskripsi Pengeluaran dalam Sebulan.....	61
Tabel 4.4.	Hasil KMO dan <i>Bartlett Test</i> Sampel Besar .....	62
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas CFA .....	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.7.	Hasil Analisis Deskriptif.....	66
Tabel 4.8.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.9.	Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov) .....	69
Tabel 4.10.	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	70
Tabel 4.11.	Hasil Uji Analisis Regresi Regresi Sederhana .....	73
Tabel 4.12.	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Jenjang Kebutuhan Maslow (Kotler: 2009) .....	18
Gambar 2.2.	Model Penelitian diadaptasi dari (Lau & Lee, 1999) .....	34