

Konsentrasi / Bidang Minat :
Manajemen Pemasaran

**Pengaruh *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic*
terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Pada
Laptop Sony Vaio di Surabaya**



OLEH:

ADI LINGGA PRASETYA

3103008316

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011

**Pengaruh *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic*
terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Pada
Laptop Sony Vaio di Surabaya**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
ADI LINGGA PRASETYA
3103008316

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI S-1

**Pengaruh *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic*
terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Pada
Laptop Sony Vaio di Surabaya**

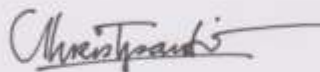
Oleh:

ADI LINGGA PRASETYA

3103008316

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM(AP)

Tanggal : 24.1.2012

Pembimbing 2



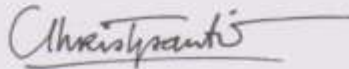
Drs. Julius F. Nagel, MM

Tanggal : 25.1.2012

HALAMAN PENGESAHAN
TUGAS AKHIR SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh : ADI LINGGA PRASETYA, NRP: 3103008316
telah diuji pada tanggal 28 Januari 2012 dan dinyatakan lulus oleh :

Ketua Tim Penguji,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Chr. Mulya Utami, MM.
NIK : 311.02.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK : 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADI LINGGA PRASETYA

NRP : 3103008316

Judul : Pengaruh *Brand Characteristic dan Company Characteristic*
Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Laptop Sony
Vaio di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di *internet* atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Julius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis, sekaligus sebagai Dosen Wali mulai dari semester 1.

5. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP) selaku dosen pembimbing I jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Bapak Drs. Julius F. Nagel, MM selaku dosen pembimbing II jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Bapak Hendro Susanto, MM., Ibu Maria Mia Kristanti, MM., selaku dosen-dosen rumpun pemasaran jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
8. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Orang tua, dan kedua kakak saya Dian Esti Nurina dan Edwin Sutansyah yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. My Beloved Dina Octaviani Masriana Putri yang telah mendukung penulis dalam segala hal.
11. *My best friends from* Manukan, antara lain : Ars Ard Rayyan, Roy Budi Sadewa, Hilmy Sanjaya, Febry Indra Permana dan teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya antara lain : Arvin Leonardo, Sugeng Adi, Vincentius Hardi, Xaverius Dwi, Yuanita, Winda Maria Tan, Sugeng Abdi, Ko Setiawan Nugroho, Ce Jenny dan

teman-teman angkatan 2008 lainnya yang idak dapat disebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu, dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

12. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya. Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Surabaya, 24 Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Tinjauan Teori.....	12
2.2.1. <i>Brand Characteristic</i>	12
2.2.2. <i>Company Characteristic</i>	16
2.2.3. <i>Brand Trust</i>	19
2.2.4. <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.5. Pengaruh <i>Brand Characteristic</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.2.6. Pengaruh <i>Company Characteristic</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	30
2.2.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.2.8. <i>Brand Characteristik, Company Characteristik</i> mempengaruhi <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	31
2.3. Kerangka Konseptual.....	32
2.4. Hipotesis.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1. Desain Penelitian.....	34

3.2. Identifikasi Variabel.....	34
3.3. Definisi Operasional.....	34
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4.1. Jenis Data.....	38
3.4.2. Sumber Data.....	39
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	39
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.7.1. Populasi.....	40
3.7.2. Sampel.....	40
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
3.8.1. Uji Validitas.....	41
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	41
3.9. Teknik Analisis Data.....	42
3.9.1. Prosedur Penggunaan SEM.....	42
3.9.2. Prosedur Pengujian Model SEM.....	46
3.10. Pengujian Hipotesis.....	51

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Karakteristik Responden.....	52
4.2. Statistik Deskriptif Variabel-variabel Penelitian.....	54
4.3. Analisis Data.....	59
4.3.1. Uji Validitas.....	59
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	60
4.3.3. Uji Normalitas Data.....	61
4.3.4. Uji <i>Outlier</i>	62
4.3.5. <i>Measurement Model Fit</i>	63
4.3.6. <i>Overall Model Fit</i>	68
4.3.7. <i>Structural Model Fit</i>	71
4.3.8. Pengujian Hipotesis.....	72
4.3.8.1. <i>Brand Characteristic</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada Laptop Sony Vaio di Surabaya.....	73
4.3.8.2. <i>Company Characteristic</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada Laptop Sony Vaio di Surabaya.....	73

4.3.8.3. <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Laptop Sony Vaio di Surabaya.....	73
4.4. Pembahasan.....	74
4.4.1. <i>Brand Characteristic</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada Laptop Sony Vaio di Surabaya.....	74
4.4.2. <i>Company Characteristic</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada Laptop Sony Vaio di Surabaya.....	75
4.4.3. <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Laptop Sony Vaio di Surabaya.....	76
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Simpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
5.2.1. Saran Praktis.....	79
5.2.2. Saran Teoritis.....	80

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilakukan.....	11
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian.....	52
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Sony Vaio.....	53
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	53
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian 1 Tahun Terakhir.....	54
4.5. Statistik Deskriptif.....	54
4.6. Statistik Deskriptif <i>Brand Characteristic</i>	55
4.7. Statistik Deskriptif <i>Company Characteristic</i>	56
4.8. Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	58
4.9. Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	58
4.10. Uji Validitas.....	60
4.11. Uji Reliabilitas.....	61
4.12. Uji Normalitas.....	62
4.13. Uji <i>Outlier</i> dengan Metode <i>Mahalanobis</i>	63
4.14. Hasil Pengujian Validitas dengan Nilai t Statistik.....	64
4.15. Reliabilitas Konstruk <i>Brand Characteristic</i>	65
4.16. Reliabilitas Konstruk <i>Company Characteristic</i>	66
4.17. Reliabilitas Konstruk <i>Brand Trust</i>	66
4.18. Reliabilitas Konstruk <i>Company Characteristic</i>	67
4.19. <i>Goodness of Fit Measure</i>	68
4.20. Uji Hipotesis.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual.....	32
4.1. Hasil Analisis Jalur.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kuesioner dan nilai <i>mean</i> , <i>Standar Deviasi</i>
Lampiran 3	Uji Frekuensi
Lampiran 4	Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach' s Alpha</i>
Lampiran 5	Uji Validitas dengan korelasi <i>Pearson</i>
Lampiran 6	Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
Lampiran 7	Uji <i>Model Fit</i>
Lampiran 8	Hasil Analisis Jalur

ABSTRACT

The development of technology that is increasingly fast and growing make the producers compete strictly in terms of satisfying the consumers of the company, so that consumers can loyal to use brand company's issued. Various kinds of characteristics or models issued by the company are more choices for consumers to choose company products. In addition, the company's image or reputation of the company that is known to increase the confidence or consumer confidence to wear the brand. the purpose of this research is to know the influence of brand characteristic and company characteristic against brand loyalty through brand trust .

Technique used in the sample on this research is non probability sampling. Sampling methods used are purposive sampling or also called judgement sampling. Meanwhile, analysis techniques used are using Structural Equation Modeling (SEM) with program Analysis of Moment Structure. The respondents who picked the entire Sony Vaio users in Surabaya.

The results showed that there is no influence between Brand Characteristic of Brand Trust, and there is influence between Company Characteristic of Brand Trust, then there is influence between Brand Trust to Brand Loyalty.

Results of testing the hypothesis in this study is the first hypothesis was Denied, and the second hypothesis stated Received, and the third hypothesis stated Received. The company should pay more attention to Brand Characteristic and Company Characteristic overall.

Keywords : Brand Characteristic, Company Characteristic, Brand Trust, Brand Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan berkembang membuat para produsen bersaing secara ketat dalam hal memuaskan para konsumen perusahaan. Berbagai macam karakteristik atau model yang dikeluarkan perusahaan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk perusahaan. Selain itu, citra perusahaan atau yang dikenal dengan reputasi perusahaan menambah keyakinan atau kepercayaan konsumen untuk memakai merek tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau juga disebut *judgement sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Analysis of Moment Structure*. Responden yang diambil yaitu seluruh pengguna laptop Sony Vaio di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Characteristic* terhadap *Brand Trust*, dan terdapat pengaruh antara *Company Characteristic* terhadap *Brand Trust*, serta terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis pertama dinyatakan Ditolak, dan hipotesis kedua dinyatakan Diterima, serta hipotesis ketiga dinyatakan Diterima. Seharusnya perusahaan lebih memperhatikan *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic* secara keseluruhan.

Kata Kunci : *Brand Characteristic, Company Characteristic, Brand Trust, Brand Loyalty*