

**Pengaruh *Brand Characteristic*, *Company Characteristic* dan *Consumer - Brand Characteristic* Terhadap *Trust In Brand* dan *Brand Loyalty* Pada Produk Notebook**

**SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen S-1**

**Nama : ADJIE ADHITAMA HISSAF**

**NIM : 43108010064**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2013**

**Pengaruh *Brand Characteristic*, *Company Characteristic* dan *Consumer – Brand Characteristic* Terhadap *Trust In Brand* dan *Brand Loyalty* Pada Produk Notebook**

**SKRIPSI**  
**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar**  
**SARJANA EKONOMI**  
**Program Studi Manajemen S-1**

**Nama : ADJIE ADHITAMA HISSAF**

**NIM : 43108010064**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2013**

## **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adjie Adhitama Hissaf

NIM : 43108010176

Program Studi : Manajemen – S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembuatan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 November 2012



(Adjie Adhitama Hissaf)

**43108010064**

## **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Adjie Adhitama Hissaf  
NIM : 43108010064  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Characteristic, Company Characteristic* dan  
*Consumer Brand Characteristic* Terhadap *Trust In Brand* dan  
*Brand Loyalty* Pada Produk *Notebook*

Tanggal Lulus Ujian : 23 Januari 2013

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

Endi Rekarti,SE.,ME

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S1



Dr. Wiwik Utami, Ak., Msi.



Dr. Rina Astini, SE., MM

Skripsi Berjudul

PENGARUH BRAND CHARACTERISTIC, COMPANY  
CHARACTERISTIC DAN CONSUMER - BRAND CHARACTERISTIC  
TERHADAP TRUST IN BRAND DAN BRAND LOYALTY PADA  
PRODUK NOTEBOOK

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

**Adjie Adhitama Hissaf**

**NIM : 43108010064**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Januari 2013 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi**

  
Endi Rekarti, SE.,ME

**Anggota Dewan Penguji**

  
Daru Asih, SE.,M.Si.

**Anggota Dewan Penguji**

  
Zulfithri, MS.,MM

**Anggota Dewan Penguji**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic dan Consumer – Brand Characteristic Terhadap Trust In Brand dan Brand Loyalty Pada Produk Notebook**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Skripsi ini dapat terwujud berkat bimbingan, bantuan, sumbangsih pemikiran dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho,MM** selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu **Dr. Wiwik Utami,Ak.,M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu **Dr. Rina Astini,SE.,MM** selaku ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak **Endi Rekarti,SE.,ME** Selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dukungan semangat, dan kemudahan selama penyusunan skripsi, serta nasehat-nasehat yang berguna hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. **Bapak dan Ibu Dosen serta Staf** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya dan juga yang telah membantu melayani penulis sebagai mahasiswa selama masa perkuliahan
6. **MAMA dan PAPA** yang selalu mendoakan, menasehati, memberikan semangat untuk menjadi anak yang berguna, bermanfaat dan bisa dibanggakan. Yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan demi pendidikan agar bisa

menjadi orang yang diharapkannya dikemudian hari. Terima kasih telah memberikan kepercayaan untuk menempuh pendidikan sampai saat ini, terima kasih atas semua yang telah diberikan. Doakan selalu anakmu ini agar bisa membahagiakanmu.

7. Seluruh teman-teman di Program Studi Manajemen S1 2008 yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini

Semoga amal dan kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini menjadi sebuah karya yang dapat berguna bagi kita semua, walaupun penulis sadar skripsi ini masih terdapat kekurangan yang mungkin bisa ditingkatkan mendekati kesempurnaan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Amiin....

Jakarta, 22 Januari 2013



Adjie Adhitama Hissaf

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL .....   | i    |
| HALAMAN JUDUL .....  | ii   |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....                                      | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI .....                                | iv   |
| HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI .....                                     | v    |
| KATA PENGANTAR .....   | vi   |
| DAFTAR ISI.....  | vii  |
| DAFTAR TABEL .....   | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....  | ix   |
| ABSTRAK .....  | x    |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....  | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah .....  | 7    |
| 1.3 Batasan Masalah.....   | 7    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....  | 7    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....   | 8    |
| BAB II LANDASAN TEORI .....  | 9    |
| 2.1 Pengertian Merek .....   | 9    |
| 2.2 <i>Brand Characteristic</i> .....                                      | 12   |
| 2.3 <i>Company Characteristic</i> .....                                    | 14   |
| 2.4 <i>Consumer – Brand CharacterisItic</i> .....                          | 15   |
| 2.4.1 Kemiripan antara Konsep Diri Konsumen dengan Personalitas Merek..... | 16   |
| 2.4.2 Kesukaan Terhadap Merek .....  | 17   |
| 2.4.3 Pengalaman Terhadap Merek.....                                       | 17   |
| 2.4.4 Kepuasan Akan Merek.....   | 18   |
| 2.4.5 Dukungan Teman .....   | 19   |
| 2.5 <i>Trust In Brand</i> .....  | 19   |
| 2.5.1 <i>Trust</i> Dalam Pemasaran Industri .....                          | 22   |
| 2.5.2 <i>Trust</i> Dalam Pemasaran Konsumen.....                           | 22   |
| 2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....   | 23   |
| 2.7 Penelitian Terdahulu.....  | 25   |
| 2.8 Model Penelitian .....   | 29   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.9 Hipotesis Penelitian.....  | 30        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>31</b> |
| 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....   | 31        |
| 3.2 Variabel yang Diteliti dan Operasional Variabel .....  | 31        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....  | 33        |
| 3.3.1 Data Primer .....  | 33        |
| 3.3.2 Data Sekunder .....  | 33        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....  | 33        |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data.....   | 39        |
| 3.6 Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas .....  | 40        |
| 3.7 Teknik Analisis .....  | 41        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>44</b> |
| 4.1 Karakteristik Responden .....  | 44        |
| 4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 44        |
| 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur .....   | 45        |
| 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Merek <i>Notebook</i> yang Digunakan .....                             | 45        |
| 4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Lamanya Menggunakan <i>Notebook</i> .....                              | 46        |
| 4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Kebutuhan Penggunaan <i>Notebook</i> .....                             | 46        |
| 4.2 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....  | 47        |
| 4.2.1 Variabel <i>Brand Characteristic</i> .....   | 47        |
| 4.2.2 Variabel <i>Company Characteristic</i> .....   | 48        |
| 4.2.3 Variabel <i>Consumer – Brand Characteristic</i> .....  | 49        |
| 4.2.4 Variabel <i>Trust In Brand</i> .....   | 50        |
| 4.2.5 Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....  | 50        |
| 4.3 Reliabilitas dan Validitas.....  | 51        |
| 4.3.1 Reliabilitas Data .....  | 51        |
| 4.3.2 Validitas Data.....  | 53        |
| 4.4 Proses Pengujian dan Analisis Data .....   | 55        |
| 4.4.1 Membentuk Diagram Jalur.....   | 55        |
| 4.4.2 Uji Unidimensionalitas Konstruk .....  | 56        |
| 4.4.2.1 Analisis Faktor <i>Brand Characteristic</i> dan <i>Company Characteristic</i> .....            | 57        |
| 4.4.2.2 Analisis Faktor <i>Company Characteristic</i> dan <i>Consumer - Brand Characteristic</i> ..... | 60        |
| 4.4.2.3 Analisis Faktor <i>Brand Characteristic</i> dan <i>Consumer- Brand Characteristic</i> .....    | 62        |

|  |    |
|--|----|
| 4.4.2.4 Analisis Faktor <i>Trust In Brand</i> dan <i>Brand Loyalty</i> ..... | 64 |
| 4.4.3 Estimasi Model Persamaan Struktural Penuh .....                        | 65 |
| 4.4.4 Uji Evaluasi Asumsi Model Struktural .....                             | 70 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis.....   | 71 |
| 4.5.1 Analisis Hipotesis 1 .....   | 71 |
| 4.5.2 Analisis Hipotesis 2 .....   | 71 |
| 4.5.3 Analisis Hipotesis 3 .....   | 72 |
| 4.5.4 Analisis Hipotesis 4 .....   | 72 |
| <br>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....   | 73 |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 73 |
| 5.2 Saran.....   | 74 |
| 5.3 Implikasi Penelitian.....  | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA.....  | 77 |
| LAMPIRAN 1.....  | 79 |
| LAMPIRAN 2.....  | 84 |

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1  | <i>Market Share</i> Produk Noteook 2008 – 2009 .....                | 4  |
| Tabel 1.2  | <i>Market Share Notebook</i> Kuartal 1 2012.....                    | 4  |
| Tabel 1.3  | Indeks Kepuasan Konsumen Kategori <i>Notebook</i> 2007 – 2009 ..... | 6  |
| Tabel 2.1  | Karakteristik Nama Merek yang Baik .....                            | 13 |
| Tabel 3.1  | Operasional Variabel.....   | 32 |
| Tabel 4.1  | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                           | 44 |
| Tabel 4.2  | Responden Berdasarkan Umur .....                                    | 45 |
| Tabel 4.3  | Responden Berdasarkan Merek <i>Notebook</i> yang Digunakan .....    | 45 |
| Tabel 4.4  | Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Notebook</i> .....        | 46 |
| Tabel 4.5  | Responden Berdasarkan Kebutuhan Penggunaan <i>Notebook</i> .....    | 46 |
| Tabel 4.6  | Indeks <i>Brand Characteristic</i> .....                            | 47 |
| Tabel 4.7  | Indeks <i>Company Characteristic</i> .....                          | 48 |
| Tabel 4.8  | Indeks <i>Consumer – Brand Characteristic</i> .....                 | 49 |
| Tabel 4.9  | Indeks <i>Trust In Brand</i> .....                                  | 50 |
| Tabel 4.10 | Indeks <i>Brand Loyalty</i> .....                                   | 51 |
| Tabel 4.11 | Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....                   | 52 |
| Tabel 4.12 | Uji Reliabilitas Data Responden.....                                | 52 |
| Tabel 4.13 | Uji Validitas Data .....  | 53 |
| Tabel 4.14 | Standar Pengukuran Kelayakan Model.....                             | 57 |
| Tabel 4.15 | <i>Regression Weights</i> .....                                     | 59 |
| Tabel 4.16 | <i>Standardized Regression Weights</i> .....                        | 59 |
| Tabel 4.17 | <i>Squared Multiple Correlations</i> .....                          | 59 |
| Tabel 4.18 | <i>Regression Weights</i> .....                                     | 61 |
| Tabel 4.19 | <i>Standardized Regression Weights</i> .....                        | 61 |
| Tabel 4.20 | <i>Squared Multiple Correlations</i> .....                          | 61 |
| Tabel 4.21 | <i>Regression Weights</i> .....                                     | 63 |
| Tabel 4.22 | <i>Standardized Regression Weights</i> .....                        | 63 |
| Tabel 4.23 | <i>Squared Multiple Correlations</i> .....                          | 63 |
| Tabel 4.24 | <i>Regression Weights</i> .....                                     | 65 |
| Tabel 4.25 | <i>Standardized Regression Weights</i> .....                        | 65 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 4.26 | <i>Squared Multiple Correlations</i> .....             | 65 |
| Tabel 4.27 | <i>Regression Weights</i> Model Struktural Penuh ..... | 67 |
| Tabel 4.28 | Hasil Uji Kelayakan Model.....                         | 69 |
| Tabel 4.29 | Penilaian Normalitas .....                             | 70 |
| Tabel 4.30 | <i>Regression Weights</i> (Pengujian Hipotesis) .....  | 71 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Model Penelitian .....  | 29 |
| Gambar 4.1 | Diagram Jalur Model Penelitian .....  | 56 |
| Gambar 4.2 | Diagram Konfirmatori <i>Brand Characteristic</i> dan <i>Company Characteristic</i> .....            | 58 |
| Gambar 4.3 | Diagram Konfirmatori <i>Company Characteristic</i> dan <i>Consumer – Brand Characteristic</i> ..... | 60 |
| Gambar 4.4 | Diagram Konfirmatori <i>Brand Characteristic</i> dan <i>Consumer – Brand Characteristic</i> .....   | 62 |
| Gambar 4.5 | Diagram Konfirmatori <i>Trust In Brand</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....                           | 64 |
| Gambar 4.6 | Diagram Model Persamaan Struktural Penuh.....   | 66 |
| Gambar 4.7 | Diagram Hasil Modifikasi Model Persamaan Struktural Penuh.....                                      | 68 |