

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PELANGGAN KENDARAAN PREMIUM
MERK MERCEDES BENZ**

SKRIPSI

Nama : Sujito
NIM : 43106110136



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

**PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PELANGGAN KENDARAAN PREMIUM
MERK MERCEDES BENZ**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

Disusun Oleh

Nama : Sujito

NIM : 43106110136



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sujito
NIM : 43106110136
Program Studi : Manajemen,
Konsentrasi manajemen Pemasaran.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,.18.Agustus 2010

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Materai Rp 6000,00

TTD

(Sujito)

NIM : 43106110136

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sujito
NIM : 43106110136
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Thust in A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada
Pelanggan Kendaraan Premium Merk Mercedes-Benz

Tanggal Lulus Ujian : 18 Agustus 2010

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
(Yuli Harwani R. Dra. MM.)
MERCU BUANA

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Yuli Harwani R. Dra. MM.)

(H.Arief Bowo Prayoga K, SE. MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh *Thust in A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan Kendaraan
Premium Merk Mercedes-Benz
(Studi Kasus PT Mercedes-Benz Indonesia)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Sujito

43106110136

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji tanggal 18 Agustus 2010

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

U N I V E R S I T A S

(Yuli Harwani R. Dra. MM)

Anggota Dewan Penguji

MERCU BUANA

(Tri Wahyono, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Drs. Hasanuddin Pasiama, MS.)

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi ALLAH SWT. Atas karunia-Nya Sehingga penulis dapat dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Dalam penelitian ini penulis membahas masalah tentang “Pengaruh *Trust in A Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Kendaraan Premium Merk Mercedes-Benz”.

Skripsi ini dibuat dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moril maupun materil, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yuli Harwani R. Dra. MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, yang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah sabar dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.
2. Bapak H. Arief Bowo Prayoga K. SE. MM. Selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen S 1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Seluruh Dosen dan Staff Pendidikan Fakultas Ekomomi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu dan bimbingan tanpa pamrih selama penulis menjadi mahasiswa UMB.
4. Kedua Orang Tua saya, yang telah membesarkan dan memelihara saya diwaktu masih kecil.
5. Sri Sulasmi, istri saya yang merelakan waktu untuk berkumpul keluarga tersita untuk pendidikan ini, tetapi istriku selalu memberikan dorongan dan semangat.
6. Adha Sukma Aji, Ramadhan Sukma Ardi, kalian adalah Malaikatku yang tidak pernah mengeluh kehilangan waktu bersama, khusus buat Aji semoga tahun depan segera menyelesaikan Skripsimu.
7. Seluruh Manajemen PT Mercedes Benz Indonesia atas dukungannya

8. Seluruh Manajemen PT Adedanmas selaku dealer resmi PT. Mercedes Benz Indonesia atas segala dukungannya.
9. Keluarga besar M 9 Mercubuana (Manajemen Angkatan 9), terima kasih atas persahabatan yang terjalin selama empat tahun semoga tidak lekang oleh waktu dan selalu menjaga tali silaturahmi.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini bisa terselesaikan tepat waktu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuannya. Terakhir penulis menyadari betul bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan dan tentu saja masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca sehingga dapat memberikan manfaat kepada penulis agar bisa lebih baik lagi dikemudian hari. Bagi peneliti lain mungkin masih bisa mengembangkan hasil penelitian ini pada ruang dan lingkup yang lebih luas dan analisis yang lebih tajam.

Akhirnya sebagai penutup besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Agustus 2010

Penulis

Sujito

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	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GANBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Pembatasan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Bauran Pemasaran	12

2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran	13
2.2 Merk (<i>Brand</i>)	14
2.3 Loyalitas Merk (<i>Brand Loyalty</i>).....	18
2.3.1 Konsep Perpindahan Merk (<i>Brand Switching</i>)	27
2.4 Kepercayaan Terhadap Merk (<i>Trust in A Brand</i>)	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Obyek Penelitian	40
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Hiptesis	45
3.3.1 Perumusan Masalah	45
3.3.2 Pengujian Hipotesis	45
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	50
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Populasi dan Sampel	51
3.6.1 Populasi	51
3.6.2 Sample	52
3.7 Metode Analisis Data	54
3.7.1 Analisis Regresi Berganda	55
3.7.2 Pengujian Hipotesis	56

BAB IV	ANALISIS HASIL PENELITIAN	59
4.1	Karakteristik Responden	59
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	60
4.1.3	Karakteristik Rerponden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ...	62
4.2	Analisis Statistik	62
4.2.1	Analisis Korelasi	63
4.2.2	Analisis regresi Berganda	64
4.3	Analisis Hasil Penelitian	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Merk (<i>Brand</i>)	15
Tabel 2.2	Model Perpindahan Merk (<i>Brand Switching</i>).....	29
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.5	Korelasi Pearson Antar Variabel Bebas	63
Tabel 4.6	Hasil Nilai Koefisien Regresi Berganda	65
Tabel 4.7	Hasil Uji F	68
Tabel 4.8	Hasil Koefisien Determinasi	70

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2	Strategi Bauran Pemasaran	13
Gambar 2.3	Model Struktur Pasar Berdasarkan <i>Repeat Purchasing</i> dan <i>Brand Switching</i>	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Karakter Responden	91
Lampiran 2	Jawaban Responden Variable QX1	92
Lampiran 3	Jawaban Responden Variable QX2	95
Lampiran 4	Jawaban Responden Variable QX3	96
Lampiran 5	Jawaban Responden Variable QY	97
Lampiran 6	Olah Data Variabel X	99
Lampiran 7	Olah Data Variabel Y	100
Lampiran 8	Kuesioner	101
Lampiran 9	Surat Keterangan bekerja	104

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A