

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK  
PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA  
DI KOTA JEMBER)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MOH. FARID**

**080810201170**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK  
PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA  
DI KOTA JEMBER)**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar sarjana ekonomi

*Oleh:*

**MOH. FARID**

**080810201170**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh. Farid

NIM : 080810201170

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK(STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA JEMBER) adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 November 2011

Yang menyatakan,



Moh. Farid

**PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK  
PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK  
(STUDY PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA  
DI KOTA JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Moh. Farid  
NIM : 080810201170  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal: .21 november 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

**Ketua** : **Dr. Bambang Irawan, SE, M.si**:.....  
NIP. 19610317 198802 1 001  
**Sekretaris** : **Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D** :.....  
NIP. 19660408 199103 1 001  
**Anggota** : **Dr. Imam Suroso, SE, M.si** :.....  
NIP. 19591013 198802 1 001

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



**Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc**  
NIP. 19560831 198403 1 002

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK(STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA JEMBER)**

Nama : Moh. Farid  
NIM : 080810201170  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Imam Suroso, SE, M.si**

**NIP. 19591013 198802 1001**

**Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D**

**NIP. 19660408 199103 1001**

Ketua Jurusan  
Program Studi Manajemen

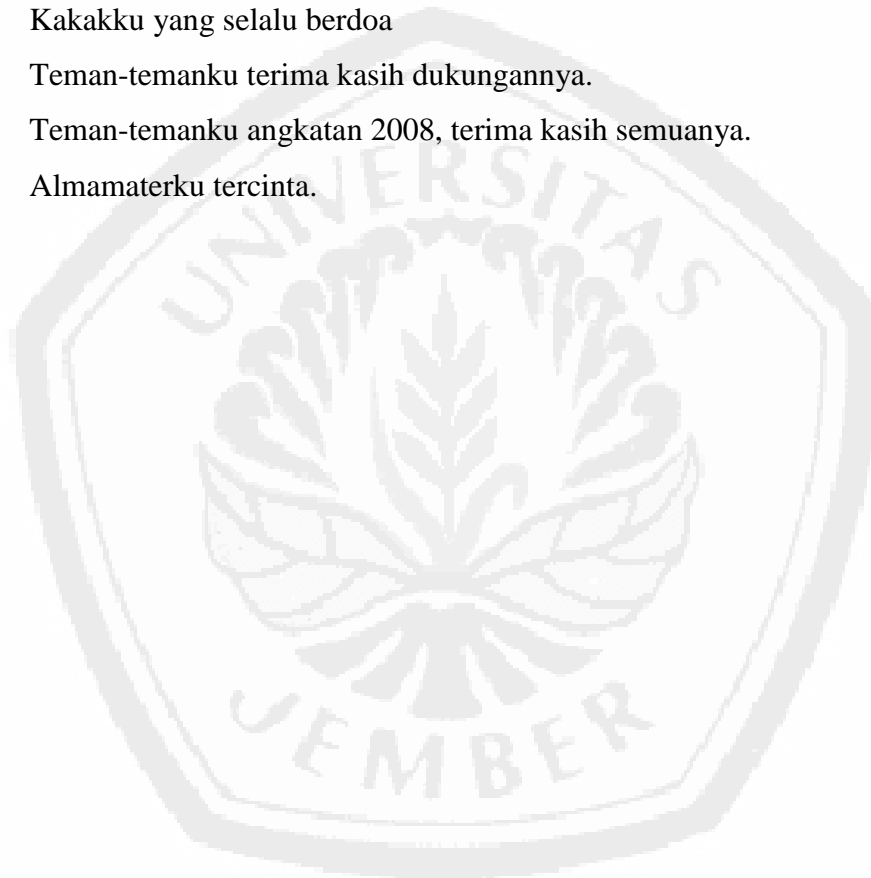
**Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si**

**NIP. 19661020 199002 2 001**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Ayah dan Ibunda, terimakasih atas segala bimbingan, doanya dan dukungannya
2. Kakakku yang selalu berdoa
3. Teman-temanku terima kasih dukungannya.
4. Teman-temanku angkatan 2008, terima kasih semuanya.
5. Almamaterku tercinta.



## MOTTO

Tidak ada yang tidak mungkin didunia ini, asal kita terus berusaha dan sanggup membayar harganya (penulis)

Berfikir positif akan memotivasi nuansa optimis, berfikir negatif akan memicu nuansa pesimis (Fath\_03)

Senyummu pada saudaramu adalah sedekah bagimu (HR. Bukhori Muslim)

Kemenangan terbesar dalam hidup kita adalah ketika kita berhasil mengalahkan diri sendiri (Penulis)

Calvin Cooligde

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Merek. Objek penelitian adalah masyarakat Kota Jember yang berada di 3 kecamatan yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden yang mengisi kuisioner, dan data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dan data dari BPS yang berkaitan dengan profil Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh variabel Karakteristik Merek terhadap Kepercayaan Merek signifikan, variabel Karakteristik Perusahaan terhadap Kepercayaan Merek signifikan, variabel Karakteristik Pelanggan-Merek terhadap Kepercayaan Merek signifikan, variabel Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek signifikan, variabel Karakteristik Perusahaan terhadap Loyalitas Merek signifikan, variabel Karakteristik Pelanggan-Merek terhadap Loyalitas merek signifikan, dan pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek signifikan.

Kata kunci : Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan-Merek, Kepercayaan terhadap Merek dan Loyalitas Merek.



## **ABSTRACT**

*This study titled Effects analysis Trademark Characteristics, Characteristic Company and the Consumer-Brand Characteristic to the Trust in a Brand and Brand Loyalty in the consumer Aqua Water Supply in the city of Jember. Object under study is the town of Jember consists of 3 districts namely Patrang District, District and Sub Kaliwates Summersari. The purpose of this study is to investigate the effect Characteristic Brand, Characteristic Company and the Consumer-Brand Characteristic to the Trust in a Brand and Brand Loyalty. This study uses primary data and secondary data. Primary data was taken from the answers of respondents who filled in a questionnaire that is community Patrang District, District and Sub Kaliwates Summersari that meet the criteria as a respondent. While the secondary data obtained from research sebelumnya research literature related to research and virgin of Connecticut relating to the profile Patrang District, District and Sub Kaliwates Summersari. Data retrieval techniques using purposive sampling with the number of respondents as many as 100 people. Analysis tool used was path analysis (path ANALISYS). The analysis showed that the effect of Characteristic Brand, Characteristic Company and the Consumer-Brand Characteristic have a significant effect in A Brand Trust and Brand Loyalty.*

*Keywords: Brand Characteristic, Characteristic Company and the Consumer-Brand Characteristic, in A Brand Trust and Brand Loyalty.*

## PRAKATA

Segala puji hanya kepada Allah SWT atas segala nikmat yang selalu diberikan kepada hamba-Nya, Baik nikmat lahir maupun nikmat batin, nikmat yang tanpa diminta maupun dengan sengaja diminta dari-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek), *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan) dan *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Pelanggan-Merek) terhadap *Trust in ABrand* dan *Brand Loyalty* pada konsumen Air Minum Aqua di Kota Jember”

Tujuan Penulis menyusun skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember. Namun demikian, sangat disadari bahwa Laporan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang tak lepas dari kesalahan dan kekurangan mengingat waktu dan pengalaman yang diterima penulis.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain :

- a. Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- b. Dr. Imam Suroso, SE. M,si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku dosen Pembimbing II, terima kasih banyak atas segala bimbingan dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

- c. Dr. Bambang Irawan, SE, M.si selaku ketua penguji skripsi, terima kasih atas pengarahannya untuk kesempurnaan skripsi ini.
- d. Terima kasih kepada responden terpilih, berkat jawaban dari kalian skripsi ini dapat terselesaikan.
- e. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku atas segala kasih sayang yang diberikan, segala bentuk dukungan baik mental maupun materi dan atas segala doa yang telah dipanjatkan demi anak-anaknya.
- f. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan dukungannya kepada kami.
- g. Teman-teman Manajemen 2008 program alih jenjang, bersamamu itulah hal yang paling indah.
- h. Seluruh penghuni wisma pondokan lembah sofa, terima kasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan kalian.

Akhir kata, semoga skripsi ini banyak memberikan manfaat kepada pembaca sekalian.

Jember, 10 November 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan .....	4
1.3.2 Manfaat .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	7

2.2.1 Pengertian Merek ( <i>brand</i> ).....	7
2.2.2 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	9
2.2.3 Kepercayaan Terhadap Merek ( <i>Trust in a Brand</i> ).....	10
2.2.4 Karakteristik Merek ( <i>Brand Characteristic</i> ) .....	11
2.2.5 Karakteristik Perusahaan ( <i>Company Characteristic</i> ) .....	12
2.2.6 Karakteristik Pelanggan–Merek ( <i>Consumer-brand Characteristic</i> ) .....	13
2.2.7 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	16
2.4 Hipotesis .....	17
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Skala Pengukuran .....	20
3.5.1 Identifikasi Variabel.....	20
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.5.3 Skala Pengukuran.....	22
3.6 Pengujian Instrumen .....	23

3.6.1 Uji Validitas .....	23
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	23
3.7 Metode Analisis data.....	24
3.7.1 Uji Normalitas Data .....	24
3.7.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	24
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.7.4 Uji Signifikansi .....	27
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	29
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Kondisi Wilayah Penelitian.....	31
a. Profil Kecamatan Patrang .....	31
b. Profil Kecamatan Sumber Sari.....	32
c. Profil Kecamatan Kaliwates .....	33
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan .....	34
4.1.3 Hasil Analisis Data .....	37
4.1.3.1 Statistik Deskriptif .....	39
4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Data .....	47
4.1.3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
4.1.3.4 Hasil Uji Normalitas Data.....	48
4.1.3.5 Hasil Analisis Jalur .....	51
4.1.3.6 Uji Asumsi Klasik.....	56

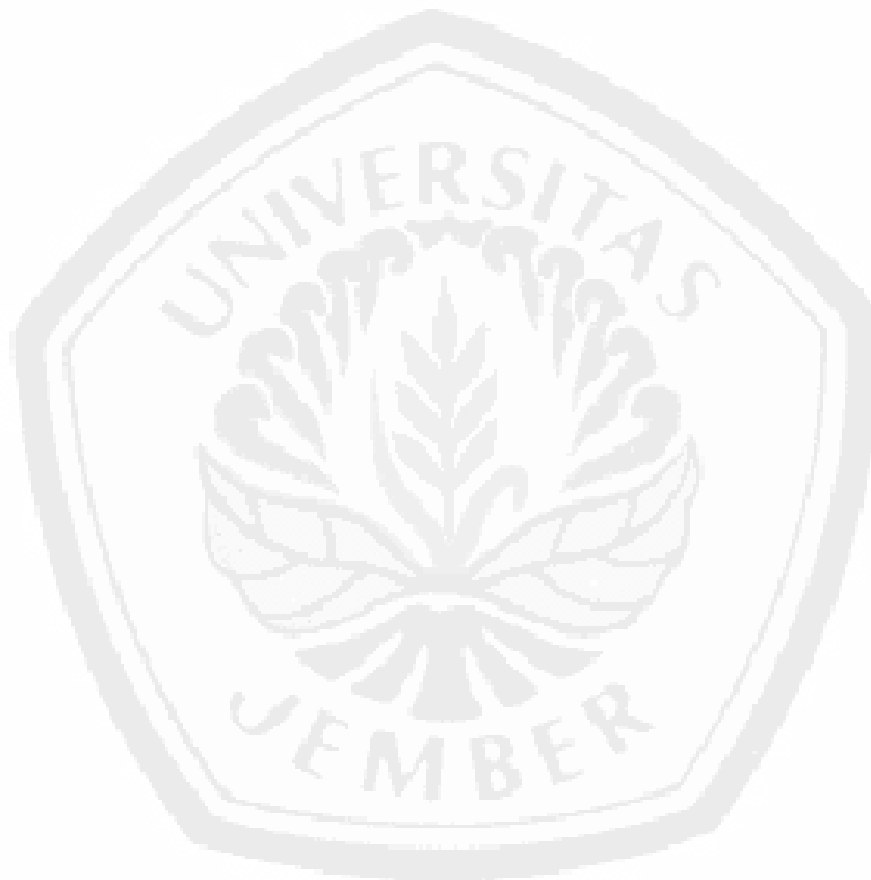
4.2 Pembahasan .....	58
4.2.1 Pengaruh Variabel <i>Brand Characteristic</i> Terhadap <i>Trust in Brand</i> .....	58
4.2.2 Pengaruh Variabel <i>Company Characteristic</i> Terhadap <i>Trust in     Brand</i> .....	59
4.2.3 Pengaruh Variabel <i>Consumer-brand Characteristic</i> Terhadap <i>Trust in Brand</i> .....	60
4.2.4 Pengaruh Variabel <i>Brand Characteristic</i> Terhadap <i>Brand     Loyalty</i> .....	61
4.2.5 Pengaruh Variabel <i>Company Characteristic</i> Terhadap <i>Brand     Loyalty</i> .....	62
4.2.6 Pengaruh Variabel <i>Consumer-brand Characteristic</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	62
4.2.7 Pengaruh Variabel <i>Trust in Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	63
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan Penelitain Terdahulu Dengan Sekarang .....	7
Tabel 3.1 : Jumlah Penduduk Kota Jember.....	19
Tabel 4.1 : Data Sarana Pendidikan Kecamatan Patrang.....	31
Tabel 4.2 : Data Sarana Pendidikan Kecamatan Sumpalsari.....	32
Tabel 4.3 : Data Sarana Pendidikan Kecamatan Kaliwates .....	34
Tabel 4.4 : Distribusi Usia Responden Konsumen Air Minum Aqua.....	38
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	39
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	40
Tabel 4.8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (perbulan).....	41
Tabel 4.9 : Distribusi Frekwensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Characteristic</i> .....	42
Tabel 4.10 : Distribusi Frekwensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Company Characteristic</i> .....	43
Tabel 4.11 : Distribusi Frekwensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Consumer-brand Characteristic</i> .....	44
Tabel 4.12 : Distribusi Frekwensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Trust in Brand</i> .....	45
Tabel 4.13 : Distribusi Frekwensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> .....	46
Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas Data .....	47
Tabel 4.15 : Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	48



Tabel 4.16 : Hasil Pengujian Normalitas Data.....	48
Tabel 4.17 : Nilai Koefisien Jalur .....	52
Tabel 4.18: <i>Collonearity Statistic</i> .....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual .....	17
Gambar 3.1 : Model Analisis Jalur .....	25
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	29
Gambar 4.1 : Grafik Kenormalan Variabel <i>Brand Characteristic</i> .....	49
Gambar 4.2 : Grafik Kenormalan Variabel <i>Company Characteristic</i> .....	49
Gambar 4.3 : Grafik Kenormalan Variabel <i>Consumer-brand Characteristic</i> ....	50
Gambar 4.4 : Grafik Kenormalan Variabel <i>Trust in Brand</i> .....	50
Gambar 4.5 : Grafik Kenormalan Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	51
Gambar 4.6 : Hasil Analisis Jalur .....	54
Gambar 4.7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisioner
- Lampiran 2 : Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, pendidikan, pekerjaan dan Pendapatan
- Lampiran 3 : Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Input Data Dengan *Confirmatory Factor Analysis*
- Lampiran 5 : Distribusi Karakteristik Responden
- Lampiran 6 : Hasil Penilaian Responden
- Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Data
- Lampiran 8 : Hasil Reliabilitas data
- Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas data
- Lampiran 10 : Hasil Analisis Jalur