PENGARUH CONSUMERS TRUST IN A BRAND DAN CONSUMER CHARACTERISTICS TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Suatu study pada PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali)

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen/Akuntansi
pada Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

DENDI JAELANI

3402190258



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Tim Penguji Sidang Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH CONSUMERS TRUST IN A BRAND DAN CONSUMER CHARACTERISTICS TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Suatu study pada PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali)

Oleh

DENDI JAELANI
3402190258

Telah diujikan dalam ujian sidang skripsi Tanggal 04 Agustus 2026 dan telah diperbaiki sesuai yang disarankan tim penguji.

Ciamis, 31 Juli 2026

Tim Penguji :

1. Dr. H Enas, S.E., M.M. .....
2. Dr. Malina Nur Lestari, S.E., M.M. .....
3. Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M. .....

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CONSUMERS TRUST IN A BRAND DAN CONSUMER CHARACTERISTICS TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Suatu study pada PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali)

Oleh

DENDI JAELANI
3402190258

Disetujui oleh Pembimbing

Tanggal,

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Nana Darna, S.E., M.M.	**Faizal Haris Eko Prabowo, SE., M.M.**
NIK. 3112770228	**NIK. 3112770081**

Mengetahui,

Dekan,	Ketua Program Studi,
Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.	**Faizal Haris Eko Prabowo, SE., M.M.**
NIK. 3112770079	**NIK. 3112770081**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Dendi Jaelani
NIM	: 3402190258
Program Studi	: Manajemen S1
Fakultas	: Ekonomi
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Skripsi	: Pengaruh Consumers Trust In A Brand Dan Consumer Characteristics Terhadap *Brand Loyalty* (Suatu Study Pada Pt Helmi Hendra Motor Cabang Kawali)

Skripsi ini benar-benar karya tulis saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dan yang berlaku dalam tradisi keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima tindakan/sanksi yang diajukan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran atas etika akademik dalam karya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Yang membuat pernyataan,



Dendi Jaelani

3402190258

ABSTRAK

DENDI JAELANI. 2023. *Pengaruh Consumers Trust In A Brand Dan Consumer Characteristics Terhadap Brand Loyalty (Suatu Study Pada PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali)*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh. Di bawah bimbingan Dr. Nana Darna, S.E., M.M. sebagai Pembimbing I dan Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customers trust in a brand* secara parsial terhadap *brand loyalty*, pengaruh *customer characteristic* secara parsial terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh *customers trust in a brand* dan *customer characteristic* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada konsumen PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk di PT Helmi Hendra Motor Kawali sebanyak 4.569 pembeli, dengan ukuran sampel minimal yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak sederhana. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dokumen terkait. Analisis data yang diterapkan meliputi analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *customer trust in a brand* berada pada kriteria tinggi dengan total skor keseluruhan sebesar 1.943 dan skor rata-rata 388,6. Indikator tertinggi dicapai oleh *benevolence* (kesungguhan/ketulusan) dengan skor 417, sedangkan indikator terendah dicapai oleh *ability* (kemampuan) dengan skor 378. Variabel *customer characteristics* juga berada dalam klasifikasi tinggi, di mana indikator faktor sosial menempati kriteria sangat tinggi dengan skor 425, disusul faktor pengalaman pribadi (skor 414), budaya (skor 411), sub-budaya (skor 405), dan kelas sosial sebagai yang terendah dengan skor 395.

Secara parsial, pengujian membuktikan bahwa *customer trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *customer characteristic* juga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Secara simultan, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh gabungan yang signifikan antara *customer trust in a brand* dan *customer characteristic* terhadap *brand loyalty* konsumen pada PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali.

Kata Kunci: *Customer Trust In A Brand, Customer Characteristics, Brand Loyalty*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat karunia-Nya, yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **"PENGARUH CONSUMERS TRUST IN A BRAND DAN CONSUMER CHARACTERISTICS TERHADAP *BRAND LOYALTY"* (Suatu study pada PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali)**, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Galuh.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dorongan serta motivasi yang tinggi dalam menunjang keberhasilan penulisan skripsi ini, serta kepada Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang tidak pernah bosan dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, serta nasehat yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Tita Rohita, S.Kep., Ners., M.M., M.Kep. Rektor Universitas Galuh Ciamis.
2. Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
3. Ibu Elin Herlina, S.Pd., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
4. Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
5. Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
7. Pimpinan PT Helmi Hendra Motor Cabang Kawali dan seluruh karyawan yang telah memperkenankan penulis untuk melaksanakan penelitian dan

memberikan bantuan serta dorongan kepada penulis, terutama dalam pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kedua orang tua tercinta Ibu Siti Aminah dan Bapak Sukardi Jaelani yang telah memberikan segenap kasih sayang serta dukungan baik moral, spiritual, material serta selalu memberikan doa dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Adikku tersayang Dzidan Jaelani dan Labiba Aliza Jaelani yang telah memberikan dukungan, doa serta menjadi penyemangat bagi penulis.

Semoga Allah SWT membalas dengan berlipat ganda atas segala amal baik yang telah diberikan kepada penulis, aamiin.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, umumnya bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ciamis, 01 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS . **Error! Bookmark not defined.**
ABSTRAK iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah 5
1.2.1. Identifikasi Masalah 5
1.2.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 5
1.4. Manfaat Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Teoritis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGAKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 7
2.1 Kajian Pustaka 7
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 7
2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen 7
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 8
2.1.1.3 Peran-peran Manajemen 9
2.1.2 Manajemen Pemasaran 10
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 11
2.1.2.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran 12
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran 13

2.1.2.4 Bauran Pemasaran.....14
2.1.3 Customer trust (Kepercayaan Konsumen).....15
2.1.3.1 Pengertian Konsumen.....15
2.1.3.2 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....16
2.1.4 Customer characteristics (Karakteristik Konsumen).....16
2.1.5 Brand Loyality (Loyalitas Merek).....17
2.1.6 Penilitian Terdahulu yang Relevan.....20
2.2 Kerangka Pemikiran.....25
2.2.1 Pengaruh Customer trust terhadap Brand Loyality.....25
2.2.2 Pengaruh Customer Characteristic terhadap Brand Loyality.....27
2.2.3 Pengaruh Customer trust in a brand dan Customer Characteristic terhadap Brand Loyality.....29
2.3 Hipotesis Penelitian.....32
BAB III METODE PENELITIAN.....33
3.1 Metode Penelitian.....33
3.2 Definisi dan Operasional Variabel.....33
3.2.1 Definisi Variabel.....34
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....34
3.3 Populasi dan Sampel.....37
3.3.1 Populasi.....37
3.3.2 Sampel.....37
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....38
3.4.1 Sumber Data.....38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....38
3.5 Teknik Analisa Data.....40
3.5.1 Analisis Deskriptif.....40
3.5.2 Analisis Pengaruh Customer trust X1 Terhadap Brand Loyality Y.....42
3.5.3 Analisis Pengaruh Customer trust X1 dan Customer Characteristic X2 Terhadap Brand Loyality Y.....45
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....49

3.6.1 Tempat Penelitian 49
3.6.2 Waktu Penelitian.....49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Hasil Penelitian 50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....50
4.1.2 Karakteristik Responden.....51
4.2 Pembahasan.....101
4.2.1 Pengaruh Customer Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen PT Helmi Hendra Motor Kawali 102
4.2.2 Pengaruh Customer Characteristics Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen PT Helmi Hendra Motor Kawali.....103
4.2.3 Pengaruh Customer Trust dan Customer Characteristics Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen PT Helmi Hendra Motor Kawali 104
BAB V PENUTUP.....106
5.1 Kesimpulan 106
5.2 Saran.....107
DAFTAR PUSTAKA.....108
LAMPIRAN.....109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor CV. Helmi Hendra Motor Kawali Periode 2020-2022 4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Operasional Variabel 35
Tabel 3.2 Pilihan Jawaban dan Skor Linkert 39
Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien 43
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi 47
Tabel 3.5Jadwal Kegiatan Penelitian 49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 53
Tabel 4. 3 Skor Interval Klasifikasi Setiap Item Pertanyaan 55
Tabel 4. 4 *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan) 56
Tabel 4. 5 *Ability* (Kemampuan) 56
Tabel 4. 6 *Integrity* (Integritas) 57
Tabel 4. 7 *Willingness to Depend* 58
Tabel 4. 8 Skor Interval Setiap Variabel 59
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Customer trust* *60*
Tabel 4. 3 Skor Interval Setiap Item Pernyataan 62
Tabel 4. 11 Budaya 63
Tabel 4. 12 Sub-Budaya 64
Tabel 4. 13 Kelas Sosial 64
Tabel 4. 14 Faktor Sosial 65
Tabel 4. 15 Faktor Pribadi 66
Tabel 4. 16 Skor Interval Setiap Variabel 67
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Customer characteristics* 68
Tabel 4. 18 Skor Interval Setiap Item Pernyataan 70
Tabel 4. 19 Continue Purchasing 70

Tabel 4. 20 Say Positive Thing 71
Tabel 4. 21 *Recommend Friends* 72
Tabel 4. 22 Skor Interval Setiap Variabel 74
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand loyalty* *74*
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif 76
Tabel 4. 25 Data *Customer trust* (X1) dan *Brand loyalty* (Y) 77
Tabel 4. 26 Data *Customer Trust* (X_1) dan *Customer characteristics* (X_2) terhadap *Brand loyalty* (Y) 91
Tabel 4. 27 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian 31
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal semester 53
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 109
Lampiran 2 Tabulasi Data 113
Lampiran 3 Hasil Output SPSS 116
Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Penelitian 119
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian 120