

# Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic And Consumer Brand Characteristic Terhadap Trust In A Brand Aqua Di Kecamatan Lamongan

*by* Mohamad Rizal Nur Irawan

---

**Submission date:** 28-Mar-2020 04:14AM (UTC+0000)

**Submission ID:** 1283795328

**File name:** jurnal\_pak\_rizal\_stok2\_SUDAH\_ike.doc (780.5K)

**Word count:** 2843

**Character count:** 17700

## Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic And Consumer Brand Characteristic Terhadap Trust In A Brand Aqua Di Kecamatan Lamongan

(The Effect Of Brand Characteristic, Company Characteristic And Consumer Brand Characteristic To Trust In A Brand Of Aqua In Lamongan District)

32

Mohamad Rizal Nur Irawan

Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

Email : [rizalirawan@unisla.ac.id](mailto:rizalirawan@unisla.ac.id) / [rijalunisla@gmail.com](mailto:rijalunisla@gmail.com)

### ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan pelanggannya. Perusahaan tentu mengharapkan produk yang diberikan mampu membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut sehingga muncul kepercayaan terhadap merek yang terdiri dari brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic serta mampu menciptakan kesetiaan terhadap merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic terhadap trust in a brand pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama maupun parsial, brand characteristic, company characteristic dan consumer-brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap trust in a brand. Dari ketiga variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan adalah brand characteristic diikuti oleh company characteristic dan consumer – brand characteristic.

Kata kunci: brand characteristic; company characteristic; consumer-brand characteristic; brand loyalty

**Kata kunci:** brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic, trust in a brand

### ABSTRACT

Along with the development of technology and increasing competition, companies must be able to survive and continue to thrive. Companies must be able to maintain the trust of its customers. The Company would expect given product can make consumers believe in the product so that it appears confidence in the brand which consists of brand characteristic, company characteristic, and consumer-brand characteristic and able to create loyalty to the brand.

The purpose of this study is to examine the effect of brand characteristic variable, company characteristic, consumer brand characteristic to trust in a brand in of aqua drink water customers in Lamongan District. The results showed that jointly or partially, characteristic brand, company and consumer-brand characteristic significantly influence trust in a brand. Of the three variables that influence the consumer-brand domain is brand characteristic followed by a company characteristic and consumer – brand characteristic.

**Key words:** brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic and trust in a brand

### PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *customer value* jauh di atas merek-merek yang lain.

Merek yang telah berhasil menciptakan konsumen yang potensial mempengaruhi pertumbuhan yang sangat besar bagi penjualan, sekaligus menciptakan banyak konsumen baru. Konsumen yang potensial cenderung membeli karena produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Selain merek,

kepercayaan pada suatu merek juga membangun suatu hubungan yang terjalin dengan kolaborasi antara konsumen dan produsen dan hubungan antara konsumen pertama dan konsumen lainnya. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Lau Lee (1994:44) dalam Riana, 2008), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan

kepercayaan merek. Merek dapat digambarkan sebagai berikut.

*Brand Characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi : dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

*Company Characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.

*Consumer-Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik itu meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

Aqua adalah pelopor air minum dalam negeri pertama kali di Indonesia. Air minum merek Aqua merupakan salah satu merek produk air minum yang besar di Lamongan yang bersaing untuk menjadi market leader di Lamongan. Tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua.

Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT Tirta Investama untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk memperkuat pasar.

Perusahaan tentu mengharapkan produk yang diberikan mampu membuat konsumen untuk percaya terhadap produk tersebut sehingga muncul kepercayaan terhadap merek atau *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*. Jadi, sebuah perusahaan dapat mampu bersaing dengan merek lain.

Rumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut (1) Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *trust in a brand* pada

konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan? (2) Dari ketiga variabel (*brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*) variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *trust in a brand* pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *trust in a brand* pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan.. (2) Untuk mengetahui dari ketiga variabel tersebut (*brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*) variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap *trust in a brand* pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan

## 18 Metode Analisis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil pada saat penelitian berlangsung sebanyak 200 pelanggan yang mengkonsumsi air minum merek Aqua pada masyarakat Lamongan khususnya Kecamatan Kota Lamongan..

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Quota Accidental Sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiono, 2011:85)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan wawancara, memberikan pertanyaan (*Kuesioner*).

## 6 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono 2011:267). Mengkorelasikan tiap – tiap butir skor dengan menggunakan rumus *product moment*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - k - 1$ ) adalah jumlah sampel.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiono: 2011:268). Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang

sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

### Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi digunakan untuk mengansumsikan seberapa besar terdapat hubungan linier antara variable terikat (*trust in a brand*) dengan variable bebas (*brand characteristic, company characteristic dan consumer - brand characteristic*). Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Trust In A Brand

a = Constanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Brand Characteristic

$X_2$  = Company Characteristic

$X_3$  = Consumer – Brand Characteristic

Analisis Korelasi.

3 Menurut Arikunto (2010:313) Kofisien Korelasi adalah suatu alat statistic, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel – variabel ini.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

2 Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel/ responden

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

4

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (2%) besaran ini dinyatakan dengan notasi  $R^2$ . dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

22

### Uji parsial (Uji t)

Uji t 28 unakan untuk mengetahui variabel – variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = uji korelasi (nilai  $t_{hitung}$ )

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah data pengamat (sampel)

$r^2$  = Standart error

(1)  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$  (tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$  (ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

(2) Tingkat Signifikasi ( $\alpha$ ) yang digunakan 0,5% = 0,05

(3) Kriteria yang dipakai dalam Uji t adalah

(a) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti hipotesis diterima. A

(b) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti hipotesis ditolak. A

12

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama – sama (simultan).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$F_{hit}$  = F hasil perhitungan

$R^2$  = Koefisien regresi yang telah ditemukan

k = jumlahvariabel independent

n = Jumlah Sample

1)  $H_0 = b_1 = b_2 = 0$  (tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

$H_1 = b_1 = b_2 \neq 0$  (ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat)

2) Nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% = 0,5

3) Kriteria pengujian yang dipakai Uji F adalah :

(a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.

(b) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.

### 5. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
X1	1	0,618	0,227	Valid
	2	0,659	0,227	Valid
	3	0,560	0,227	Valid

X2	1	0,356	0,227	Valid
	10	0,692	0,227	Valid
	3	0,730	0,227	Valid
X3	1	0,556	0,227	Valid
	10	0,553	0,227	Valid
	3	0,677	0,227	Valid
X4	1	0,796	0,227	Valid
	2	0,585	0,227	Valid
	3	0,381	0,227	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliable jika nilai reliabilitas > 0,6. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer program *SPSS 12 for Windows*, adapun hasil perhitungan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha	Standart Reliabilitas	Ket
X1	0,700	0,6	Reliabel
X2	0,692	0,6	Reliabel
X3	0,692	0,6	Reliabel
Y	0,693	0,6	Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup tinggi yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dan terikat adalah reliabel.

### Uji regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengansumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel *trust in a brand* dengan variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer - brand characteristic* adap *trust in a brand*.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.820	.539
X1	.320	.058
X2	.247	.063
x3	.201	.060

a. Dependent Variable: JML

Dengan melihat pada tabel di atas, didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 1.820 + 0,320X_1 + 0,247X_2 + 0,201X_3$$

a = 1.820 berarti apabila variabel bebas *brand characteristic* (X1), *company characteristic* (X2) dan *consumer - brand characteristic* (X3) yang mempengaruhi = 0, maka hasil yang

diperoleh dari *trust in a brand* adalah sebesar 1.820.

$b_1 = 0,320$  pada variabel *brand characteristic* (X1) bernilai positif artinya variabel *brand characteristic* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *trust in a brand*, atau apabila *brand characteristic* meningkat satu satuan maka *trust in a brand* akan bertambah sebesar 0,320 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan ( $X_2$  dan  $X_3 = 0$ ).

$b_2 = 0,247$  pada variabel *company characteristic* (X2) bernilai positif artinya variabel *company characteristic* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *trust in a brand*, atau apabila *company characteristic* meningkat satu satuan maka *trust in a brand* akan bertambah sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan ( $X_1$  dan  $X_3 = 0$ ).

$b_3 = 0,201$  pada variabel *consumer - brand characteristic* (X3) bernilai positif artinya variabel *consumer - brand characteristic* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *trust in a brand*, atau apabila *consumer - brand characteristic* meningkat satu satuan maka *trust in a brand* akan bertambah sebesar 0,201 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ).

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.866 <sup>a</sup>	.751	.740

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### Koefisien Korelasi secara Simultan

Nilai koefisien simultan sebesar 0,866. Nilai korelasi ini tergolong sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *company-brand characteristic* mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan *trust in a brand*.

### Koefisien Determinasi

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,751 atau (75,1%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer - brand characteristic* secara bersama – sama telah mampu menjelaskan atau menenrangkan keragaman variabel terikat yaitu *trust in a brand*. Pengaruh variabel *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer - brand characteristic* terhadap *trust in a brand* berpengaruh sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya sebesar 24,9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

### Koefisien Korelasi secara Parsial

No	Variabel	Korelasi	Keterangan
1	X1	0,777	Kuat
2	X2	0,725	Kuat
3	X3	0,704	Kuat

Dari tabel diatas diperoleh korelasi nilai r tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer - brand characteristic* berpengaruh positif dan kuat terhadap *trust in a brand* pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan.

#### Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.375	.001
X1	5.559	.000
X2	3.934	.000
X3	3.329	.001

Dari hasil uji t dengan  $df = n - k - 1$ ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka H1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *brand characteristic* (X1), *company characteristic* (X2) dan *consumer-brand characteristic* (X3) terhadap *trust in a brand* (Y) pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan.

#### Uji Simultan (Uji F)

##### Model Summary

Change Statistics				
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.751	71.269	3	71	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil uji F dengan  $df = n - k - 1$ ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 71,269. Dan hasil pada table 5.14 Uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 71,269.

Sehingga diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (71,269)  $> F_{tabel}$  (2,73). Dengan melihat hasil uji F ini Artinya, bahwa variabel *brand characteristic* (X1), *company characteristic* (X2) dan *consumer - brand characteristic* (X3) saling melengkapi dalam mempengaruhi *trust in a brand* (Y) pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut.

Dengan melihat hasil Uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  (71,269)  $> F_{tabel}$  (2,73). Artinya, bahwa variabel *brand characteristic* (X1), *company characteristic* (X2) dan *consumer - brand characteristic* (X3) bersama - sama saling melengkapi dalam mempengaruhi *trust in a brand* (Y) pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan.

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji t, menunjukkan bahwa. Uji t untuk variabel X1 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar (5,559)  $> t_{tabel}$  (1,993), maka H1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand characteristic* (X1) terhadap *trust in a brand* (Y). Untuk variabel X2 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,934)  $> t_{tabel}$  (1,993) maka H1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *company characteristic* (X2) terhadap *trust in a brand* (Y). Untuk variabel X3 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,329) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,993) maka H1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *consumer - brand characteristic* (X3) terhadap *trust in a brand* (Y) pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan.

Dengan melihat hasil regresi berganda  $Y = 1.820 + 0,320X_1 + 0,247X_2 + 0,201X_3$ . Korelasi secara parsial variabel *brand characteristic* (X1) sebesar 0,777, *company characteristic* (X2) sebesar 0,725 dan *consumer - brand characteristic* (X3) sebesar 0,704. Sedangkan untuk Uji t diperoleh variabel *brand characteristic* (X1) sebesar 5,559, *company characteristic* (X2), sebesar 3,934 dan *consumer - brand characteristic* (X3) sebesar 3,329. Hal ini dapat disimpulkan dengan hasil nilai regresi berganda  $X_1 = 0,320$ , korelasi secara parsial  $r_1 = 0,777$  dan Uji t pada  $X_1 = 5,559$  dapat dijelaskan bahwa variabel *brand characteristic* (X1) memiliki nilai yang dominan dari variabel lain pada konsumen air minum merek Aqua di Kecamatan Kota Lamongan setelah itu diikuti dengan variabel *company characteristic* dan *consumer - brand characteristic*.

#### SARAN

Saran untuk PT Tirta Investama khususnya divisi distribusi sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan *Brand Characteristic*. Hal ini disebabkan oleh variabel *brand characteristic* merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap *Trust In A Brand* dan variabel tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand characteristic* tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan

kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga.

Perusahaan bisa mempererat hubungan dengan konsumen dengan selalu menjadikan produk Aqua sebagai produk yang selalu diandalkan oleh masyarakat dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak akan beralih ke merek lain namun perusahaan harus tetap memperhatikan dan meningkatkan karakteristik lainnya yaitu *company characteristic* dan *consumer – brand characteristic* karena variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap *trust in a brand*.

#### **References**

1. Kotler Philip. 2008 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1 & 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
2. Swastha, Basu ; Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
3. Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

# Pengaruh Brand Characterristic, Company Characteristic And Consumer Brand Characteristic Terhadap Trust In A Brand Aqua Di Kecamatan Lamongan

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://elib.unikom.ac.id">elib.unikom.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://jidahnm.blogspot.com">jidahnm.blogspot.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.upy.ac.id">repository.upy.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://opac.say.ac.id">opac.say.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.umpwr.ac.id:8080">repository.umpwr.ac.id:8080</a> Internet Source	1%



9	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	1%
10	Ismiyati Ismiyati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan Di Prambanan", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2016 Publication	1%
11	journal.ubaya.ac.id Internet Source	1%
12	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1%
13	dvinugspt.wordpress.com Internet Source	<1%
14	fincenmpa2013.blogspot.com Internet Source	<1%
15	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1%
16	Entregado a Universitas Pendidikan Indonesia el 2012-07-31 Student Paper	<1%
17	Gita Bahana Simarmata, Rommy Qurniati, Hari Kaskoyo. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Lahan Taman Hutan Raya Wan Abdul Rachman", Jurnal Sylva Lestari, 2018	<1%

18 [repository.radenintan.ac.id](https://repository.radenintan.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

19 Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan  
Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) <1 %  
Student Paper

---

20 [search.unikom.ac.id](https://search.unikom.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

21 [www.sysrevpharm.org](http://www.sysrevpharm.org) <1 %  
Internet Source

---

22 [docshare.tips](https://docshare.tips) <1 %  
Internet Source

---

23 [suharsohandiko.blogspot.com](http://suharsohandiko.blogspot.com) <1 %  
Internet Source

---

24 [repository.uinbanten.ac.id](https://repository.uinbanten.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

25 Submitted to EDMC <1 %  
Student Paper

---

26 [jurnal.fe.umi.ac.id](https://jurnal.fe.umi.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

27 [zh.scribd.com](https://zh.scribd.com) <1 %  
Internet Source

---

28 [jmm.unram.ac.id](https://jmm.unram.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

29

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

30

[www.oppapers.com](http://www.oppapers.com)

Internet Source

&lt;1%

31

[ejournal.umpwr.ac.id](http://ejournal.umpwr.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

32

Mohammad Rizal Nur Irawan. "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada Pd. Bpr. Bank Daerah Lamongan", Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri, 2017

Publication

&lt;1%

33

Faisal Rakhman. "PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP WORD OF MOUTH DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWA BARU DI AMIK AL MA'SOEM JATINANGOR", Jurnal MAPS (Manajemen dan Perbankan Syariah), 2018

Publication

&lt;1%

34

St Habibah, Sri Astuti. "Pengaruh Modal Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Watampone)", Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 2019

Publication

&lt;1%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On