

PENGARUH KOMUNIKASI DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK PADA
PERUSAHAAN JASA TITIPAN KILAT
(Studi pada Pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir
di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh
Mutiara



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK PADA PERUSAHAAN JASA TITIPAN KILAT (Studi pada Pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Bandar Lampung)

Oleh

Mutiara

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanasi ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode *accidental sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 96 pengguna jasa JNE di Bandar Lampung menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan alat uji *Smart PLS* versi 2.0.m3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel komunikasi merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kemudian variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan variabel citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, namun komunikasi merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan merek tidak memediasi penuh antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE. Implementasinya untuk Perusahaan JNE untuk menerapkan dan meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek pelanggan terhadap JNE.

Kata Kunci: Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

IMPACT OF COMMUNICATION AND IMAGE ON LOYALTY MEDIATED BY BRAND TRUST IN THE SERVICE COMPANY (Study on PT. Jalur Nugraha Ekakurir's Service User at Bandar Lampung)

By

Mutiara

The purpose of this research is determining the impact of brand communication and brand image on brand loyalty mediated by brand trust to PT. Jalur Nugraha Ekakurir's Service User at Bandar Lampung. The type of this explanation is using non-probability sampling technique with accidental sampling method for taking 96 respondents as the sample from JNE's Service User at Bandar Lampung by questioner. Data analysis method in this research using Partial Least Square (PLS) with test tool Smart PLS version 2.0.m3.

The result of this research imply partially, for brand communication and brand image have significant impact on brand trust, then brand trust have significant impact on brand loyalty, and brand image mediated by brand trust also have significant impact on brand loyalty, but brand communication mediated by brand trust have not impact on brand loyalty. This suggests that the role of brand trust as mediating variable is have not full mediating between brand communication and brand image as independent variables and brand loyalty as dependent variable at JNE Service Company. Implementations for the JNE Service Company is apply and improve some aspects from the results of this research to create and maintain customer brand loyalty on JNE.

Key Word: *Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.*

**PENGARUH KOMUNIKASI DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK PADA
PERUSAHAAN JASA TITIPAN KILAT
(Studi pada Pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir
di Bandar Lampung)**

**Oleh
Mutiara**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK PADA PERUSAHAAN JASA TITIPAN KILAT (Studi pada Pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Mutiara**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051077

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

Dra. Fenny Saptiani., M.Si.
NIK 231504630710201

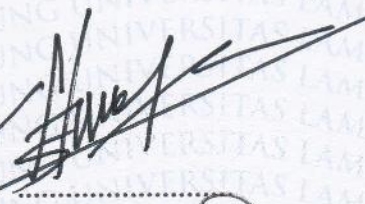
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

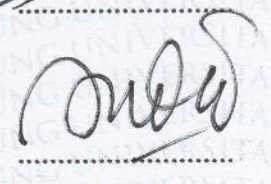
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

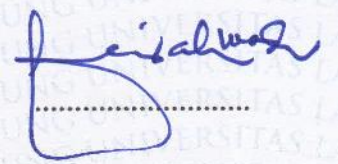
Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.



Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani., M.Si.



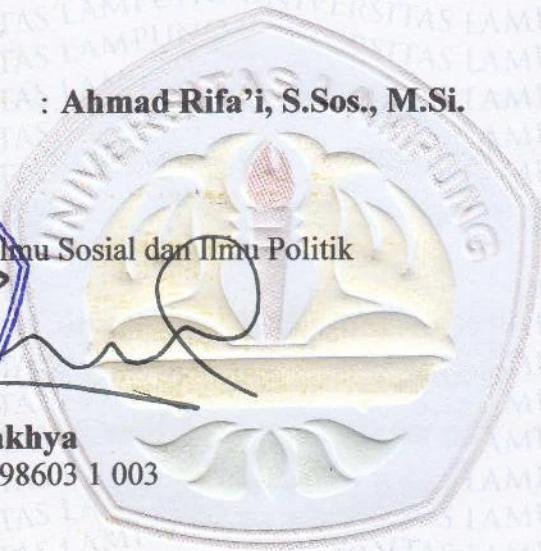
Penguji : Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syurief Makhya
NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Oktober 2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana /Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, Oktober 2017

Yang membuat pernyataan,



Mutiara

NPM.1416051077

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Mutiara dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 23 Januari 1996. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Ayahanda Seem Rizwan Canggus, S.E., M.M., dan Ibunda Winarni. Penulis menempuh pendidikan di SD Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan tahun 2008. Pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan tahun 2011, lalu pada tahun 2014 penulis menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atas di SMA YP Unila Bandar Lampung.

Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota dari HMJ Administrasi Bisnis bidang *entrepreneur* dan pernah mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 yang bertempat di Desa Goras Jaya, Kecamatan Bekri, Kabupaten Lampung Tengah.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta
hidayah-Nya

Dengan penuh ketulusan penulis persembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua
tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi dan selalu menyertai
setiap langkah selama hidup,

Ayahku Seem Rizwan Cunggu, SE., M.M

dan

Ibuku Winarni

Serta Almamater tercinta,

Universitas Lampung

MOTTO

If Allah wills it to happen,
It will happen,
Dont stress.

*In the game of life,
play by your own rules.*

SANWACANA

Assalamuala'ikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi dan Citra terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat (Studi pada Pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Bandar Lampung)”**. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Dosen Penguji pada ujian Skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran selama penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
7. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Pembimbing Pembantu yang telah memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan.
9. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
10. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.

11. Teristimewa untuk Ayahanda Seem Rizwan Cangg, SE., M.M., dan Ibunda Winarni yang telah mendidik dan membesarkan penulis, terima kasih sebesar-besarnya untuk cinta dan kasih sayang sepanjang masa yang senantiasa telah memberikan motivasi, semangat dan kepercayaan serta do'a selama ini yang telah mengiringi langkah sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini.
12. Spesial untuk Kakakku tersayang Agung Fatria, terima kasih telah memberikan saran dan ejekan yang memotivasi dalam proses menyelesaikan Skripsi ini. Semoga kita senantiasa menjadi penyejuk hati dan penenteram jiwa seperti yang selalu Ayah ucapkan disetiap kesempatan.
13. Teruntuk Zachary James Baker, terima kasih telah menjadi idolaku sejak kecil yang menginspirasi, semoga suatu saat aku bisa menyapa dan memelukmu.
14. Khusus untuk Ridho Lipurnaim, terima kasih telah menjadi Ranger Biru yang selalu menghibur dikala bosan, memotivasi dikala sulit, mengingatkan saat keliru dan mendo'akan yang terbaik, semoga suatu saat kita bisa mewujudkan hayalan kita untuk menyelamatkan dunia bersama.
15. Sepupuku Rara Firanti, terima kasih Teletubbiesku yang menjadi saksi jerih payah penulis selama menyelesaikan Skripsi ini.
16. Teman-temanku dikelompok Hot Hot Pop, Febrya Herdiana Subing, Iva Nabilla, Laras Pratiwi dan Sabrina Nurul Afifah, terima kasih untuk canda tawa dan do'a tulus yang selalu kalian berikan, semoga pertemanan kita akan selalu seperti ini.
17. Teman-temanku di RBP Squad, Attari Nutarsi, Dianita Rizka, Gaora Ayu Azzahra, dan Nadia Sausan A, terima kasih telah menjadi pendengar dan penolong yang selalu ada dikala suka dan duka.

18. Sahabat dan teman-temanku Velycia Meidiana, Avissa Rachmawati, Rizka Syafitri, Chairizka Sekar Ayu, Herdiawari D. Ramadhani, Melista Aulia, Sunita Agustina, Nabila Putri, Nur Anam, terima kasih telah menjadi tempat bercerita dikala senang dan sedih.
19. Rekan seperjuangan Administrasi Bisnis 2014, Hotma Ully Sitingjak, RA. Dinda Gristaria, Enda Hangesti, Ismi Dina, Nudiya Afidah, Ervan Subaidi, Lukas Posma, Puspa Ika, Niken Puspita, Irfan Rafi Pontoh, Umar Cahya, Adi Langnegara, Yogi Aprinaldi, Pria Estu Prayogi, Nuriy Aghniya, Dinda Ayu PS, Mutiara K. Arrahmah, Berliando KW, Putu Ari, Andre Raka Siwi, Allfrandi Riskan, Godho Bimantoro serta teman-teman Administrasi Bisnis 2014 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terima kasih.
20. Teman-teman Administrasi Bisnis 2010 sampai 2013, teman-teman Administrasi Bisnis 2015 sampai 2017 terima kasih untuk kalian semua.
21. Teman-teman KKN, Angga Kurniawan, Bambang Abdul Malik, Dede Haryanto, Fariz Amri Islami, Marina Simanungkalit, Rosy Osyana, Maiza Putri, Marissa Elvia, Fista Septianingtyas dan seluruh keluarga Desa Goras Jaya, Kecamatan Bekri Kabupaten Lampung Tengah, terima kasih untuk 40 hari yang berkesan, terima kasih untuk saling melindungi, mengingatkan dan menghibur, semoga kedekatan kita sebagai keluarga baru ini tak lekang oleh waktu.
22. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan penyelesaian Skripsi ini.
23. Almamater tercinta, atas kisah hidup yang didapatkan semasa bangku perkuliahan.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat semuanya, Aamiin. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Bandar Lampung, Oktober 2017

Penulis,

Mutiara

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Jasa	10
2.2.1. Karakteristik Jasa	11
2.2.2. Pemasaran Jasa.....	13
2.2.3. Bauran Pemasaran Jasa	13
2.3. Perilaku Konsumen	15
2.3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.3.2. Model Perilaku Konsumen.....	19
2.3.3. Jenis Perilaku Pembelian.....	21
2.4. Merek	22
2.5. Komunikasi Merek.....	26
2.6. Citra Merek	28
2.7. Kepercayaan Merek.....	29
2.7.1. Tolok Ukur Kepercayaan Merek.....	32
2.8. Loyalitas Merek.....	34
2.8.1. Konsep Loyalitas Merek	36

2.8.2. Ciri-ciri Loyalitas Merek pada Konsumen.....	36
2.9. Hubungan Antar Variabel	37
2.9.1. Hubungan Komunikasi Merek dan Kepercayaan Merek.....	37
2.9.2. Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Merek.....	38
2.9.3. Hubungan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek	39
2.10. Penelitian Terdahulu	40
2.11. Model Konseptual	41
2.12. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	43
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	43
3.2.1. Populasi	43
3.2.2. Sampel.....	44
3.2.3. Teknik Sampling	46
3.3. Definisi Konseptual.....	46
3.3.1. Komunikasi Merek.....	46
3.3.2. Citra Merek	46
3.3.3. Kepercayaan Merek	47
3.3.4. Loyalitas Merek	47
3.4. Definisi Operasional.....	48
3.5. Skala Pengukuran Variabel	50
3.5.1. <i>Metode Succesive Interval (MSI)</i>	50
3.6. Jenis dan Sumber Data	52
3.6.1. Data Primer	52
3.7. Teknik Pengumpulan Data	52
3.8. Teknik Analisis Data.....	52
3.8.1. Analisis Deskriptif	53
3.8.2. Analisis Inferensial	54
3.8.2.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
3.8.2.2. Model Analisis Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
3.8.2.3. Uji Hipotesis	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	58
4.2. Uji Pre Test.....	59
4.3. Hasil Analisis Data Deskriptif	61
4.3.1. Karakteristik Responden	62
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	64
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	65
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden	66
a. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Komunikasi Merek.....	66

b. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Citra Merek	66
c. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek	67
d. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Loyalitas Merek	67
4.3.3. Mean, Minimum, dan Maksimum.....	68
4.4. Perubahan Data Ordinal menjadi Interval menggunakan MSI.....	68
4.5. Hasil Analisis Data Inferensial.....	69
4.5.1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	69
a. Variabel Komunikasi Merek (X_1).....	70
b. Variabel Citra Merek (X_2)	72
c. Variabel Kepercayaan Merek (Z)	73
d. Variabel Loyalitas Merek (Y).....	74
4.5.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
4.5.3. Pengujian Hipotesis.....	77
4.6. Pembahasan Hipotesis.....	79
4.6.1. Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Komunikasi Merek terhadap Kepercayaan Merek	79
4.6.2. Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	81
4.6.3. Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	83
4.6.4. Tidak Adanya Pengaruh antara Komunikasi Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	84
4.6.5. Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Citra Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	86
4.6.6. Peran Kepercayaan Merek sebagai Pemediasi Parsial antara Komunikasi Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tarif Pengiriman Barang per 1 Kg dari Jakarta ke Bandar Lampung ..	5
3.1 Operasional Variabel	48
3.2 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian.....	51
4.1 Hasil Uji Validitas Pre Test	60
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre Test	61
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	64
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.7 Distribusi Jawaban Variabel Komunikasi Merek	66
4.8 Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek.....	66
4.9 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek.....	67
4.10 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Merek.....	67
4.11 Hasil Uji Mean, Minimum, dan Maksimum.....	68
4.12 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Komunikasi Merek.....	71
4.13 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Citra Merek ...	72
4.14 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kepercayaan Merek.....	73
4.15 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Loyalitas Merek.....	75
4.16 Evaluasi Model Struktural	76
4.17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
4.18 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penetrasi Internet dan Pembelanja <i>Online</i> di Indonesia dalam persentase.....	1
2.1 Model Perilaku Konsumen	20
2.2 Metode Konseptual.....	42
3.1 Model Persamaan Struktural.....	54
4.1 Karakteristik Responden JNE Berdasarkan Usia	62
4.2 Karakteristik Responden JNE Berdasarkan Pekerjaan	63
4.3 Karakteristik Responden JNE Berdasarkan Penghasilan	64
4.4 Karakteristik Responden JNE Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	70
4.6 Diagram Hasil Pengujian Hipotesis.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

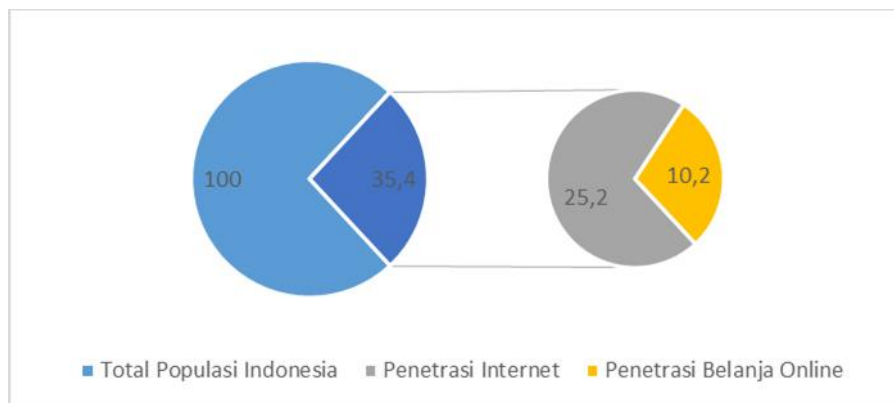
- Lampiran 1 Gambar Objek Penelitian
- Lampiran 2 Kuisioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Pre Test (50 Responden)
- Lampiran 4 Data Ordinal Kuisioner
- Lampiran 5 Data Diolah MSI
- Lampiran 6 Data Interval Kuisioner
- Lampiran 7 Mean, Minimum, dan Maksimum
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 9 Uji R^2
- Lampiran 10 Tabel t
- Lampiran 11 a) Hasil Koefisien Jalur
b) Hasil t hitung

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kebutuhan konsumen di Indonesia sudah semakin meningkat dan mengikuti perkembangan zaman, dan sikap konsumtif masyarakat Indonesia terhadap suatu produk sudah semakin tinggi setiap tahunnya. Kita tahu bahwa bisnis *online* saat ini sudah berkembang sangat pesat dan sangat mudah dalam melakukan transaksi suatu produk melalui situs-situs *online*. Selain tidak memakan banyak biaya, perdagangan via online sangat efektif untuk menawarkan produk dan jasa secara luas, jasa penitipan kilat sangat berperan penting dalam mendukung kegiatan bisnis *online*.



Sumber : *slideshare.net*

Gambar 1.1 Penetrasi Internet dan Pembelanja Online di Indonesia dalam persentase

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa terdapat 0,102% yaitu 26,3 juta jiwa dari total populasi di Indonesia sebanyak 255,4 juta jiwa atau 29% dari total pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 90,5 juta jiwa. Dengan penetrasi yang telah menyentuh angka puluhan juta jiwa pembeli *online* dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa titipan kilat merupakan usaha yang membantu konsumen dan sangat berperan penting dalam proses transaksi belanja *online* tersebut. Dalam penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa penitipan kilat sangat dipengaruhi oleh komunikasi merek, dari yang tercermin pada aspek para pengguna jasa (pelanggan) dan berpengaruh dalam pembentukan citra merek dan membangun kepercayaan merek akan perusahaan tersebut. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009).

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt

(1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Lalu, untuk membentuk citra merek sebuah perusahaan jasa biasanya mencoba untuk memberikan pelayanan yang berbeda sesuai dengan harapan pelanggan sehingga lebih kompetitif dan membuat pelanggan tak jera menggunakan layanan jasa perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), pelayanan-pelayanan yang membuat pelanggan merasa sangat dilayani, menjadi kunci untuk keunggulan diferensial.

Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan yang dapat dirasakan oleh pelanggan agar pelanggan tetap loyal dan enggan berpindah pada perusahaan jasa pesaing, namun bukan hal mudah untuk mempertahankan citra merek dimata pelanggan. Sehingga perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan 4 P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, tidak hanya itu masih perlu ditambahkan lagi dengan 3 P: *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*, karena banyaknya faktor yang berinteraksi dalam organisasi, maka harus dilakukan pemasaran kepada pihak eksternal, internal, maupun interaktif agar pelanggan tetap beranggapan bahwa pelayanan perusahaan kita lebih unggul dan memiliki diferensiasi yang kompetitif dibandingkan perusahaan pesaing. Karena ada berbagai pandangan apakah diferensiasi adalah alternatif untuk segmentasi pasar.

Penelitian ini akan membahas tentang citra merek yang dibangun oleh perusahaan serta komunikasi merek yang disuguhkan untuk menjaga kepercayaan merek agar tidak kalah unggul dengan perusahaan pesaing. Dan yang sangat diperhatikan adalah ada beberapa jenis strategi untuk bersaing tergantung pada pasarnya seperti memperhatikan perencanaan pelayanan, sistem pengiriman, komunikasi dan harga yang bersifat relatif terhadap persaingan. Ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan titipan kilat dalam upaya memasarkan jasanya, PT. Jalur Nugraha Ekakurir (selanjutnya disingkat JNE) yang merupakan perusahaan swasta yang berdiri pada tanggal 26 November 1990 adalah salah satu perusahaan yang menguasai pangsa pasar dalam penanganan kegiatan kepabeaan atau impor kiriman barang dan dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

Alasan diadakannya penelitian pada JNE wilayah Bandar Lampung adalah sejauh mana pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek untuk terbentuknya loyalitas merek pada jasa titipan. Sebab *image* yang baik dari perusahaan sangat penting karena *image* berdampak pada persepsi konsumen dan organisasi dalam berbagai hal yang dapat membentuk loyalitas terhadap suatu perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000), *Image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Upaya yang dilakukan JNE dalam meningkatkan citra merek dan mempertahankan kepercayaan merek dengan menjaga nilai-nilai perusahaan dalam melakukan komunikasi merek dengan pengguna jasa yang dijadikan pedoman yaitu jujur, disiplin, tanggung jawab dan visioner artinya dalam menjalankan usahanya JNE mengedepankan kualitas pelayanan dibandingkan dengan perusahaan titipan kilat lainnya yang

berlomba-lomba menurunkan harga atau tarif jasa antar titipan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan ketepatan waktu dan keselamatan barang yang diantar.

Tabel 1.1 Tarif Pengiriman Barang per 1 Kg dari Jakarta ke Bandar Lampung

No.	Perusahaan Titipan Kilat	Estimasi Waktu Pengiriman	Harga
1	TiKi	1 Hari	Rp.28.000
2	POS Indonesia	1-2 Hari	Rp.28.500
3	JNE	1 Hari	Rp.30.000

Sumber : *cektarif.com*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa perusahaan titipan kilat JNE memberikan harga lebih tinggi dibandingkan perusahaan titipan kilat lainnya pada pengiriman barang dari Jakarta ke Bandar Lampung dengan jumlah berat barang kiriman dan estimasi waktu pengiriman yang sama. Sehingga timbul pertanyaan menarik, mengapa tarif pengiriman JNE yang diatas tarif pengiriman lain tetap menjadi pilihan masyarakat dalam menggunakan jasa titipan kilat. JNE menawarkan tarif yang lebih tinggi dengan komitmen memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggannya. JNE bahkan telah mengukir prestasi dengan memperoleh berbagai penghargaan seperti *Digital Popular Brand Awards 2016* yang diberikan oleh PlasaFranchise.com dan TRASnCo Research yang bekerjasama dengan IMFocus Digimarketing Consultant, JNE meraih nilai tertinggi yaitu 40,80% dalam bidang Kemitraan & Bisnis Kategori Jasa Kurir dibanding tiga perusahaan pengiriman ekspres lainnya seperti TIKI serta ESL Express. Selanjutnya, penghargaan *TOP Brand Awards 2016* diberikan oleh

Majalah Marketing yang bekerjasama dengan Frontier Consulting Group, penghargaan ini merupakan anugerah bagi merek-merek yang sukses mencapai puncak dan mempertahankan ekuitasnya dalam membangun *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Dan ICCA (Indonesia Contact Center Association) menganugerahkan bronze medal kategori *The Best Supervisor Contact Center* kepada Irni Sofni selaku Section Head Contact Center Department JNE.

Permasalahan yang akan dihadapi pelanggan adalah apakah citra merek dan kepercayaan merek JNE sesuai dengan komunikasi merek yang ditawarkan serta diberikan kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan tetap memilih loyal menggunakan jasa dari perusahaan ini atau akan berpindah ke perusahaan lain yang serupa dengan JNE.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul :
“Pengaruh Komunikasi dan Citra terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat (Studi pada pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE?
2. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE?
3. Berapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE?
4. Berapa besar pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE?
5. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE?
6. Apakah peran kepercayaan merek merupakan pemediasi antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE.

4. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan peran kepercayaan merek sebagai pemediasi antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan teoritis, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini bisa berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi, pemasaran, serta menjadi bahan referensi untuk JNE dan perusahaan sejenis, terutama mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dalam hal ini adalah faktor-faktor komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek suatu perusahaan jasa titipan kilat.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan di JNE dan perusahaan sejenis guna menjadi bahan evaluasi berkaitan dengan pengaruh komunikasi dan citra terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga harus mengkoordinasikan fungsi-fungsi dan keahlian mereka agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2007). Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dan berkesinambungan

dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Jasa

Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan bisa berbentuk fisik maupun nonfisik. Produk yang berbentuk fisik disebut dengan barang, sedangkan produk yang berbentuk nonfisik disebut dengan jasa. Nonfisik dimaksudkan bahwa produk tersebut tidak bisa dilihat bagaimana bentuknya dan hanya bisa dirasakan. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi, yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Stanton (2008) jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Jadi dari penjelasan dari beberapa ahli mengenai pengertian jasa, peneliti berpendapat bahwa jasa merupakan tindakan yang memberikan manfaat yang

dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat terwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP (*Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability*) (Lovelock dan Gummesson, 2004)

a. Intangibility

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsi sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya

b. Heterogeneity

Terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

c. Inseparability

Jasa di jual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan di konsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya di produksi terlebih dahulu, kemudian di jual, baru dikonsumsi.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Kotler (2002) mengungkapkan bahwa jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa mudah lenyap, tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang di jual di sesuaikan dengan permintaan konsumennya.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang di tawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas peneliti berpendapat bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti, jasa yang di berikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Lebih lanjut menurut Brown (2006), bauran pemasaran dalam jasa perlu ditambah 3P (*process, people, physical evidence*), sehingga menjadi 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*).

a. *Product* (Produk)

Merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, merek, dan kemasan produk.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.

c. *Place* (Tempat)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

e. *Process* (Proses)

Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa jasa dilakukan, dan dikonsumsi secara bersamaan. Esensi dari konsep proses untuk mengelola pengalaman konsumen pada titik pengiriman, untuk mengontrol *Moments of Truth* demi keuntungan terbaik penyedia jasa.

f. *People* (Orang)

Ini adalah elemen penting dari bauran penyedia jasa karena jasa adalah 'menambahkan orang pada produknya', dimulai dengan pemilihan orang-orang dengan bakat yang tepat, keterampilan dan sikap dan hasil demi kebijakan untuk pemberdayaan mereka, pelatihan, motivasi dan kontrol.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Aspek ini menyatakan fakta bahwa kinerja jasa secara intrinsik tidak berwujud. Konsumen akan mengasosiasikan perlengkapan fisik jasa tersebut, apakah mereka sengaja dikelola atau tidak, dengan layanan yang disediakan di tempat dan waktu tersebut. Oleh karena itu penting bahwa pemasaran jasa harus mengambil alih perwujudan ini dan mengatur mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen, kesan yang diperlukan dan pencitraan

2.3 Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen, perlu mempelajari tingkah laku atau perilaku konsumen sebagai aktifitas itu sendiri. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, untuk mendapatkan produk atau jasa yang di inginkan. Jenis pengambilan keputusan yang diambil konsumen berbeda-beda tergantung keterlibatan dalam produk yang diinginkan.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-

individu yang memainkan peranannya dalam pekerjaannya diorganisasi atau lembaga tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2008).

Supranto dan Limakrisna (2011), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengakhiri tindakan ini. Menurut Prasetijo (2005) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dari definisi beberapa ahli diatas dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan konsumen dalam mencari, mengatur, menukar, menggunakan dan menilai barang atau jasa yang akan dipakai sesuai dengan kebutuhan yang dipakai sehari-hari oleh konsumen.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan (Setiadi, 2003).

1. Faktor-faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

- b. Sub Budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- c. Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
- b. Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran Dan Status, seseorang Umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi.

- a. Umur Dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus dalam keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.
- e. Kepribadian Dan Konsep Diri, yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4. Faktor- Faktor Psikologis

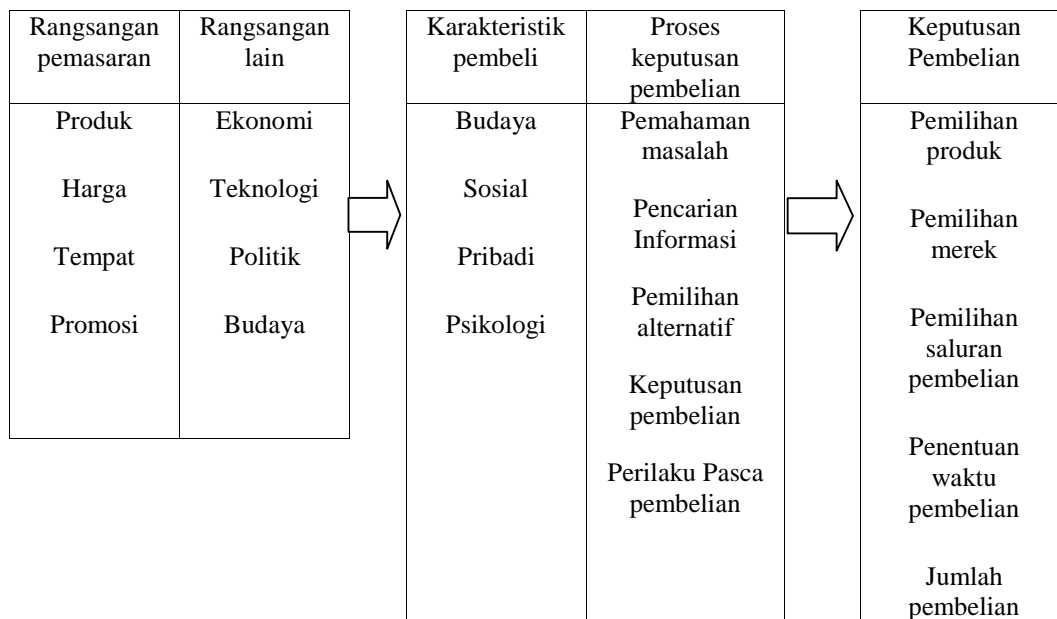
- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak

nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- b. Persepsi, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa untuk memahami perilaku konsumen diperlukan model *stimulus-response*. Model ini membantu pemasar memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli, antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Model Perilaku konsumen menurut Kotler dalam Supranto dan Limakrisna (2011) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dalam Supranto dan Limakrisna (2011)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa ada rangsangan dari luar yang berupa pemasaran dan rangsangan lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan lainnya adalah rangsangan dari lingkungan pembeli dalam hal ekonomik, teknologis, politis dan budaya. Seorang pemasar harus bisa memahami apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam ini sendiri terdiri dari ciri-ciri pembeli yang menunjukkan ciri-ciri pembeli dari segi budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Gambar 2.1 ini juga menunjukkan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari menentukan masalah, lalu mencari informasi tentang masalah tersebut, dilanjutkan dengan mengevaluasi, lalu kemudian melakukan keputusan pembelian. Setelah itu ada proses perilaku pasca pembelian yaitu perilaku konsumen setelah membeli suatu produk, apakah merasa puas dan membeli kembali atau tidak.

2.3.3 Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek (Kotler, 2005) yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan pembelian yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam hal ini pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek maka dia akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi / ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen melakukan pembelian pada merek yang sama hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa, jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek cukup beragam, untuk itu dalam upaya mendapatkan konsumen kegiatan pemasaran haruslah mengacu pada pasar, dimana peranan pasar adalah untuk menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran agar terjadi harga.

2.4 Merek

Beberapa keahlian unik yang dituntut dari seorang pemasar yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan bahwa pemberian merek adalah seni yang penting dalam pemasaran.

Menurut Herman, (dalam Ferrinadewi, 2008) menyatakan : *“A brand is the anticipation of customer feel, toward a specific benefit toward about the derived from a identified source (a product, a service, and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representation (name, logo, emblem, color, tagline, image, etc). “*

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan – perusahaan dengan individu – individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat (Kurniawan, 2009).

Nama merek juga memiliki suatu peran di dalam suatu pemasaran, yaitu:

1. Memotivasi orang untuk membeli, nama merek biasanya sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.
2. Menjadikan produk mudah diingat, nama merek itu sendiri harus menempel di ingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama merek yang unik dan beda yang menimbulkan kesan meyakinkan.
3. Menciptakan titik fokus, nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsi serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk, untuk beberapa merek, nama menggambarkan segalanya.

5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif, sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membeli atau menggunakannya, merupakan nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiator.

Kedua definisi ini menjelaskan secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek, (Tjiptono, 2005).

Tjiptono dan Anastasia, (2000) menjelaskan dalam suatu merek terkandung 6 (enam) macam makna, yaitu:

- a. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama (awet), mahal, desain berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat, bukan atribut.

c. Nilai – nilai

Merek juga menyatakan nilai – nilai yang dianut produsennya. Contohnya Mercedes mencerminkan kinerja tinggi, keamanan dan prestise.

d. Budaya

Dalam merek juga terkandung pula budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu proyek, yang akan terbayangkan.

f. Pemakai Merek

Mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

2.5 Komunikasi Merek

Sebuah merek adalah nama, istilah, tanda, gambar, atau kombinasi dari itu semua, yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan dan membedakannya dari para pesaing (American Marketing Association, AMA). Menurut Jones dan Kim (2011) merek adalah aset dan sumber keunggulan kompetitif bagi produsen dan pengecer. Merek menawarkan pelanggan contoh nyata dari merek mereka melalui produk dan / atau pengalaman mereka, yang mereka berikan kepada *market-place* bagi konsumen (Runyan dan Droge, 2008).

Komunikasi merek adalah ketika ide atau gambar dari produk atau jasa yang dipasarkan telah diidentifikasi dan diakui kekhasannya oleh banyak konsumen (Jones dan Kim, 2011). Advertising professional di perusahaan bisnis melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun pengenalan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan suatu set standar yang harus dilampaui oleh perusahaan (Sahin *et al.* 2011). Masih ada literatur yang menunjukkan bahwa komunikasi merek secara konsisten ditemukan untuk memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek yang positif (Keller dan Lehman, 2006).

Oleh karena itu, elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap positif merek seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek (Runyan dan Droge, 2008; Sahin *et al.* 2011). Menurut Zehir *et al.* (2011), tujuan dari komunikasi merek telah mengekspos penonton untuk sebuah merek, dimana efeknya dapat dimaksimalkan dalam hal peningkatan kesadaran dan *recall* yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek

yang memiliki *recall* tertinggi, dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat optimal. Sebagaimana dicatat oleh Sahin *et al.* (2011), komunikasi merek dapat menjadi satu arah (komunikasi tidak langsung) dan dua arah (satu per satu atau komunikasi langsung). Komunikasi satu arah terdiri dari iklan *print*-TV-Radio dan lain-lain. Jenis komunikasi ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek, untuk meningkatkan sikap merek seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek, dan untuk memengaruhi perilaku pembelian, seperti pemilihan merek (Hoek *et al.*, 2000; Zehir *et al.* 2011).

Komunikasi merek terdiri dari *packing*, *advertising*, *surround (event)*, dan *direct marketing* (Paraneswara, 2006). *Packaging* adalah untuk melindungi barang dari kerusakan-kerusakan, agar lebih mudah diangkut atau dipasarkan. Lalu, *advertising* adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran (Lovelock dan Wright, 2005). *Surround (event)* adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dengan mengirim berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, mempromosi aktivitas yang layak diliput. Dan yang terakhir *direct marketing* menurut Duncan (2005) adalah bentuk komunikasi interaktif yang tujuannya untuk memotivasi respon pembelian kepada pelanggan dan calon pelanggan.

2.6 Citra Merek

Brand merupakan salah satu aspek yang mampu memengaruhi seseorang ketika mereka menentukan produk mana yang akan mereka lirik, pilih, dan gunakan.

Adapun pengertian citra merek dari beberapa ahli sebagai berikut :

Kotler (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti bercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) mendefinisikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Ferrinadewi (2008) ketika konsumen menggunakan suatu merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek tersebut. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan merek tertentu dapat menafsirkan dan mencitrakan merek tersebut dengan berbagai macam pandangan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan pengetahuannya.

Menurut Rangkuti (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Konsumen yang terbiasa mengenakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Menurut Muhammad Ali (2011), ada 3 indikator citra merek:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau

- jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
 3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Pencitraan dan asosiasi, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek tersebut.

2.7 Kepercayaan Merek

Kepercayaan atau *trust* dapat didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memenuhi keyakinan atau keinginannya (Zhou *et al.*, 2011). Dalam hal ini, konsumen bersedia untuk mengandalkan merek dan memiliki keyakinan jika produk atau jasa dari merek itu bermanfaat (Carroll dan Ahuvia, 2006). Menurut Pavlou, Liang dan Xue (2007), kepercayaan merek adalah kesediaan kebanyakan konsumen bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan *state function*. Masih ada literatur pemasaran yang mengungkapkan bahwa kepercayaan akan lebih menonjol dalam ketidakpastian, asimetri informasi dan ketakutan oportunistik (Chiu, Huang dan Yen, 2010). Karena itu kepercayaan

dianggap sebagai komponen yang sangat penting dalam menjalin hubungan antar organisasi dengan konsumennya secara kooperatif. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek biasanya timbul karena konsumen menilai mutu produk atau jasa dengan apa yang mereka lihat atau pahami. Karena itu perusahaan perlu membangun rasa percaya konsumen terhadap merek melalui produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, peran kepercayaan adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi juga membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek yang mereka pilih (Gefen, Karahanna dan Straub, 2003; Pavlou, Liang dan Xue, 2007). Misalnya, jika orang menyadari nilai-nilai utilitarian dan hedonis dari merek yang mereka pilih maka kepercayaan mereka akan meningkat (Caroll dan Ahuvia, 2006).

Kepercayaan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Menurut Kotler (2003) : “*A belief is a descriptive thought that a person holds about something*”.

Artinya, kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang akan suatu hal.

Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mowen dan Minor (1998) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk atau jasa memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, atribut dan manfaat produk atau jasa menggambarkan persepsi konsumen. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan ditunjukkan oleh pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas.

Menurut Kotler (2003), kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif baginya. Costabile (Riana, 2005) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk atau jasa dan tercapainya kepuasan. Delgado (2003) berpendapat, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (keandalan merek/ *brand reliability*) yang

bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*intensi merek/ brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2008).

2.7.1 Tolok Ukur Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* menurut *Journal of Product and Management*, dapat diukur oleh dua indikator yaitu keandalan merek (*brand reliability*) dan intensi merek (*brand intention*). Dari kedua unsur pembentuk kepercayaan merek, intensi merek (*brand intention*) lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan keputusan pembelian terhadap sebuah merek daripada keandalan merek (*brand reliability*). Indikator-indikator *kepercayaan merek* terdiri dari:

a. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

Keandalan Merek atau *Brand Reliability* memiliki sifat kompetensi atau teknis dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek menyelesaikan janji nilainya (Andaleeb 1992; Morgan & Hunt 1994; Doney & Cannon 1997). Dengan kata lain, menyangkut persepsi bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keandalan merek sangat penting untuk mempercayai sebuah merek karena pemenuhan janji nilai yang merupakan merek untuk pasar mengarah konsumen menjadi yakin tentang terjadinya kepuasan masa depan. Mendasari dimensi kepercayaan merek adalah rasa diprediksi bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan individu dalam rasa yang konsisten positif. Akibatnya, konsumen mengembangkan sikap merek positif yang menjadi pusat

untuk keputusan pembelian kembali di bursa relasional (Morgan & Hunt, 1994). Jadi, untuk semua nilai dalam melakukan pertukaran sehari-hari, reliabilitas merek merupakan titik awal untuk menggambarkan kepercayaan merek.

Keandalan merek dipahami sebagai keputusan pembelian pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

b. Intensi Merek (*Brand Intention*)

Intensi Merek atau *Brand Intention* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

c. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Prediktabilitas Merek atau *Brand Predictability* adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk atau jasa. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas mereka dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut, Tjahyadi (2006).

d. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in the Company*)

Kepercayaan pada Perusahaan atau *Trust in the Company* adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika

konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Tjahyadi, 2006).

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial perusahaan dan adanya *customer service*. Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002).

2.8 Loyalitas Merek

Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk atau jasa akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama.

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran untuk setidaknya tiga dekade (Ching dan Chang, 2006). Sebuah penelitian silang dari literatur yang ada menunjukkan bahwa loyalitas merek mengarah kepada keuntungan pemasaran tertentu seperti berkurangnya biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru, dan pengaruh perdagangan yang lebih besar (Algesheimer *et al.*, 2005). Selain itu, loyalitas merek merupakan prasyarat untuk daya saing perusahaan dan profitabilitas

(Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Untuk alasan ini, setiap perusahaan berkeinginan untuk memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang tinggi (Morrison dan Crane, 2007). Dengan demikian, loyalitas merek dianggap dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara konsumen menyatakan kepuasannya terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima (Ballester dan Aleman, 2001; Coulter *et al.*, 2003).

Menurut Ching dan Chang (2006), loyalitas merek menunjukkan preferensi konsumen untuk membeli nama merek tunggal dalam kelas produk sebagai pengaruh dari kualitas yang dirasakan dari merek dan bukan harganya. Literatur merek yang masih ada dikonsepsi loyalitas merek memiliki dua dimensi yaitu perilaku dan sikap loyalitas merek (Algesheimer *et al.*, 2005).

Perilaku loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau sikap mendukung produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasar memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Morrison dan Crane, 2007). Sikap loyalitas merek mengacu mengulangi niat beli, kesediaan untuk membayar harga premium atau keinginan konsumen loyal untuk mengeluarkan jumlah yang lebih besar dari sumber daya moneter untuk memperoleh merek, dan niat *word-to-mouth* (WOM) (Algesheimer *et al.*, 2005) yang merupakan kecenderungan atau keinginan untuk berbicara positif tentang merek. Dengan demikian sikap konsumen setia yang bersedia mendukung merek pilihan mereka dibedakan dari pembelian ulang yang mungkin dapat membeli kembali produk atau jasa tersebut tetapi tidak

memiliki kecenderungan untuk menyebarkan informasi menguntungkan dari mulut ke mulut tentang merek (Ching dan Chang, 2006).

2.8.1 Konsep Loyalitas Merek

Riset terkini menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek dan komunikasi merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ini ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif. Kajian empiris juga menemukan hubungan positif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian memimpin ke arah kesetiaan, citra (merek atau perusahaan) memainkan peran penting dalam kesetiaan pelanggan.

2.8.2 Ciri-ciri Loyalitas Merek pada Konsumen

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* atau merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut. Selain itu dapat memberikan beberapa potensi bagi perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal seperti “*reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran), *trade leverage* (meningkatkan perdagangan), *attracting new customers* (menarik pelanggan baru), dan *provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)”

2.9 Hubungan Antar Variabel

2.9.1 Hubungan Komunikasi Merek dan Kepercayaan Merek

Su dan Rao (2010) menyatakan komunikasi merek telah mengekspos penonton untuk merek. Efeknya adalah meningkatkan kesadaran dan ingatan yang lebih tinggi sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka sampai tingkat optimal (Sääksjärvi dan Samiee, 2011). Kepuasan pada kinerja merek berkemungkinan menyebabkan sikap merek yang positif (Shankar, Azar dan Fuller, 2008). Menurut Low dan Lamb (2000), sikap merek merangkum arti bahwa konsumen melekat pada merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan loyalitas (Hoek *et al*, 2000). Untuk alasan itu, pemasar yang cerdas mengeluarkan usaha yang cukup besar pada komunikasi merek untuk menciptakan dan mempertahankan sikap positif pelanggan terhadap merek mereka. Oleh karena itu, dapat dikemukakan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek oleh pemasar,

semakin tinggi tingkat harapan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Bukti empiris sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara komunikasi merek dan kepercayaan merek (Su dan Rao, 2010).

2.9.2 Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Merek

Literatur yang ada menunjukkan bahwa citra merek sering tercermin oleh persepsi tentang *brand associations* pada pelanggan atau memori pelanggan (Lee & Tan, 2003). Dengan demikian, lebih menguntungkan citra merek, semakin positif ketegasan atau kepercayaan terhadap produk bermerek dan atribut yang dimiliki pelanggan (Bennetta, Charmine dan McColl-Kennedy, 2005). Dengan demikian, citra merek dapat berfungsi sebagai pengganti penting untuk produk intrinsik atribut informasi, yang pada gilirannya mendorong pelanggan kepercayaan merek (Pavlou, Liang dan Xue, 2007). Akhirnya, customer lebih percaya diri dengan menggunakan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan percaya merek itu. Penelitian sebelumnya mendapatkan temuan telah mendukung keterkaitan positif antara citra merek dan kepercayaan merek (Cretu dan Brodie, 2007). Demikian pula, dalam penelitian ini, diharapkan citra merek yang menguntungkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berakhir pada kepercayaan merek tertinggi (Del Rio *et al.*, 2001; Keller, 1993).

2.9.3 Hubungan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Menurut Agustin dan Singh (2005), kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu mereka bisa mengandalkan merek terpercaya. Ketika sebuah merek memiliki kemampuan untuk terus memenuhi minat dan harapan terbaik pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai merek. Contohnya, pelanggan akan menyimpulkan jika suatu merek fungsionalnya terpercaya, jika kualitas adalah kredibel atau keamanan merek sebelum mereka mempertimbangkan untuk percaya merek tersebut (Bart, *et al.*, 2005). Dengan demikian, *kepercayaan merek* adalah hasil dari proses merasakan dan berpikir dengan baik tentang suatu merek dan dapat dilihat sebagai pengaruh reliabilitas dan kredibilitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kembali lagi, mungkin memperkuat perilaku pembelian berulang oleh konsumen dan akhirnya menyebabkan sikap dan perilaku merek atau loyalitas pembelian di masa depan (Delgado *et al.*, 2003). Akibatnya, sebuah merek dapat dipercaya adalah yang konsisten menjaga nilai mereknya kepada pelanggan melalui kinerja yang unggul, maka jaminan loyalitas pelanggan akan sebuah merek telah dalam proses (Chiou dan Droge, 2006). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek pada pelanggan, semakin tinggi pula harapan loyalitas merek pada pelanggan. Bukti empiris sebelumnya menemukan hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek (Morgan dan Hunt, 1994; Doney dan Cannon, 1997; Chiou dan Droge, 2006) dan kepercayaan merek bisa diharapkan menciptakan loyalitas merek pada perusahaan.

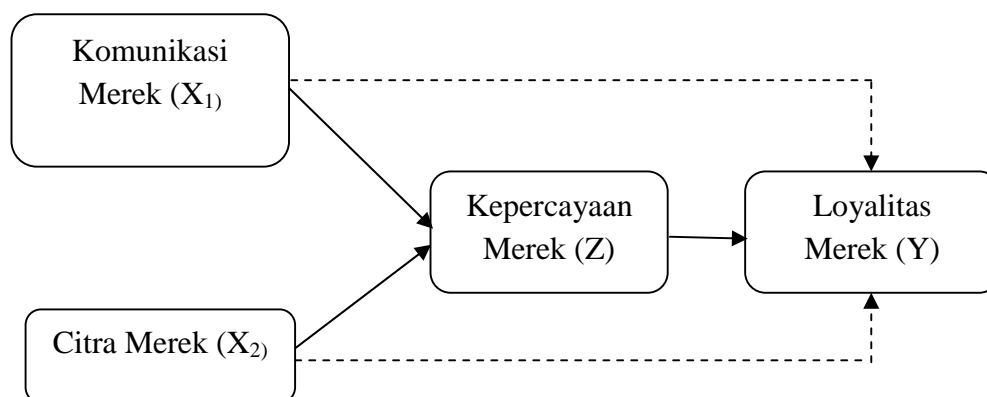
2.10 Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian dilakukan oleh Langgeng Yuswo Rini (2010) yang berjudul “Study tentang loyalitas merek pelembab pond’s” menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 52,1% terhadap variabel dependennya, sehingga masih ada variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek produk pelembab Pond’s.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Stia Rini (2010). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Trust* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Sedangkan variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Aqua di Kota Denpasar.
3. Hasil dari penelitian yang berjudul “Membangun *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction*” yang diteliti oleh Luky Susilowati (2010) adalah semakin tinggi *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* maka semakin meningkat *Brand Loyalty* terhadap merek tersebut.
4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo (2012) adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas merek.
5. Penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” yang dilakukan oleh Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyan Sari (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada tiap variabel yang diteliti dan juga pada saat diteliti secara simultan.

6. Penelitian yang dilakukan Richard Chinomona (2016). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, akan tetapi *Brand Communication* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, lalu *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*, sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.11 Model Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling memengaruhi antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti antara lain, variabel komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Bila penelitian ini digambarkan dalam kerangka pikir dapat dilihat pada bagan berikut.



Gambar 2.2 Model Konseptual

2.12 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat.

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat.

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat.

H₆ : Diduga variabel Kepercayaan Merek berperan sebagai pemediasi antara Komunikasi Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatannya yaitu *Explanative Research*. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa, penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga penelitian yang akan di lakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu Kepercayaan Merek (X_1), Citra Merek (X_2), dan variabel mediasi Kepercayaan Merek (Z), serta variabel dependen Loyalitas Merek (Y).

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa titipan kilat PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat Roscoe *dalam* Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan sebagaimana yang disebutkan Arikunto (2002) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[1 + \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan
(a) 95%

E : tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Peneliti akan menyebarkan 100 kuesioner, sehingga apabila ditemukan data yang tidak layak di entri, maka kuesioner tersebut akan di buang (cropping). Tujuan lain dilakukannya penyebaran kuesioner di atas jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk memperoleh data yang sebenarnya dan tidak cacat dalam pengisian informasi yang diinginkan oleh peneliti.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011). Sedangkan metode yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2011).

3.3 Definisi Konseptual

3.3.1 Komunikasi Merek

Menurut Jones dan Kim (2011) menyatakan bahwa Komunikasi Merek adalah ketika ide atau gambar dari produk atau jasa yang dipasarkan telah diidentifikasi dan diakui kekhasannya oleh banyak konsumen. Komunikasi Merek tidak hanya untuk membangun pengenalan merek, tetapi juga membangun reputasi yang baik dan suatu set standar yang harus dilampaui oleh perusahaan (Sahin, 2011).

3.3.2 Citra Merek

Kotler (2007) menyatakan bahwa Citra Merek atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti bercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Ketika konsumen menggunakan suatu merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek tersebut

(Ferrinadewi, 2008). Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan merek tertentu dapat menafsirkan dan mencitrakan merek tersebut dengan berbagai macam pandangan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan pengetahuannya.

3.3.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek atau kepercayaan merek dapat didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memenuhi keyakinan atau keinginannya (Zhou *et al.*, 2011). Karena itu kepercayaan dianggap sebagai komponen yang sangat penting dalam menjalin hubungan antar organisasi dengan konsumennya secara kooperatif. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek biasanya timbul karena konsumen menilai mutu produk atau jasa dengan apa yang mereka lihat atau pahami. Karena itu perusahaan perlu membangun rasa percaya konsumen terhadap merek melalui produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

3.3.4 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya Loyalitas Merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk atau jasa akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Loyalitas Merek mengarah kepada keuntungan pemasaran tertentu seperti berkurangnya biasa pemasaran,

lebih banyaknya pelanggan baru, dan pengaruh perdagangan yang lebih besar (Algesheimer, 2005).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau kontrak dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kostak atau variabel (Mamang, 2010).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala	
X ₁	Komunikasi Merek	Kombinasi atau gabungan dari aktivitas promosi untuk memengaruhi opini konsumen terhadap perusahaan dan produk perusahaan (Forsdale, 1981)	a. Iklan (<i>Advertising</i>) b. Partisipasi Event (<i>Surround</i>) c. Memasarkan Langsung (<i>Direct Marketing</i>) d. Pengemasan (<i>Packaging</i>)	a. Iklan menampilkan pesan produk yang bagus (Iklan) b. Menggunakan slogan yang mudah diingat (Iklan) c. Publisitas di media massa dan sosial media sesuai dengan kinerja perusahaan (Iklan) d. Memperlancar konsumen dalam bertransaksi belanja <i>online</i> (Partisipasi Event) e. Memberikan pelayanan angkut barang dirumah yang memuaskan (Memasarkan Langsung) f. Informasi dari karyawan seputar pelayanan sangat jelas dan membantu (Memasarkan Langsung) g. Packaging barang kiriman rapih dan aman sampai tujuan (Pengemasan)	Ordinal

X ₂	Citra Merek	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen tentang perusahaan dan produk perusahaan (Tjiptono, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) b. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) c. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Agen perusahaan ada dimana-mana (Citra Perusahaan) b. Merupakan perusahaan jasa titipan kilat yang terkenal (Citra Perusahaan) c. Pelayanan yang diberikan memuaskan (Citra Pemakai) d. Merupakan perusahaan jasa titipan kilat yang berkualitas (Citra Produk) e. Merupakan jasa titipan kilat yang terbaik (Citra Produk) 	Ordinal
Z	Kepercayaan Merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang dapat memenuhi keyakinan atau keinginannya (Zhou, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keandalan Merek (<i>Brand Reliability</i>) b. Intensi Merek (<i>Brand Intention</i>) c. Prediktibilitas Merek (<i>Brand Predictability</i>) d. Kepercayaan pada Perusahaan (<i>Trust in the Company</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Merupakan jasa titipan kilat yang terpercaya (Keandalan Merek) b. Barang yang dikirim cepat sampai tujuan (Intensi Merek) c. Merupakan jasa titipan kilat dengan pelayanan yang unggul (Prediktibilitas Merek) d. Konsumen yakin perusahaan yang dipilih merupakan perusahaan yang tepat (Kepercayaan pada Perusahaan) 	Ordinal
Y	Loyalitas Merek	Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek yang terakumulasi secara terus menerus (Boulding, 1993)	<ul style="list-style-type: none"> a. Komitmen terhadap merek b. Berani membayar lebih terhadap merek c. Kebaruan informasi seputar merek d. Melakukan pembelian ulang e. Merekomendasikan merek 	<ul style="list-style-type: none"> a. Hanya dengan perusahaan ini konsumen melakukan pengiriman barang (Komitmen terhadap merek) b. Konsumen akan tetap menggunakan jasa titipan kilat meski tarif pengiriman naik (Berani membayar lebih terhadap merek & melakukan pembelian ulang) 	Ordinal

				c. Konsumen tetap mencari informasi tentang perusahaan (Kebaruan informasi seputar merek) d. Konsumen merekomendasikan perusahaan kepada rekan dan kerabat (merekomendasikan merek)	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah, 2017

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu (Noor, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut, skala ordinal yang kemudian akan diubah menjadi skala interval agar dapat digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban.

3.5.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Skala pengukuran yang dipilih oleh peneliti berkaitan erat dengan teknik analisis data yang digunakan. Oleh karena itu setiap skala pengukuran yang tidak memenuhi syarat dilakukannya suatu teknik analisis tertentu, harus dirubah atau dikonversi ke dalam skala pengukuran yang sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan. Dalam penelitian ini skala yang digunakan dalam pengambilan data adalah skalah ordinal. Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala ordinal berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrument, menggunakan skala ordinal mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan skala interval dengan dibantu dengan *Method of Succesive Interval* (MSI). Adapun langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal menjadi data interval melalui *Method Succesive Interval* (MSI) :

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara beruntun sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal Baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden tadi.
5. Menghitung nilai skala (scale value) untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus: $SV = (\text{Density at lower limit dikurangi Density at upper limit}) \text{ dibagi } (\text{Area under upper limit dikurangi Area under lower limit})$.
6. Melakukan transformasi nilai skala (transformed scale value) dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus: $Y = SV_i + |SV_{Min}|$. Dengan

catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu (=1).

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna jasa titipan kilat JNE.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala ordinal, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan (*PLS*) *Partial Least Square* merupakan analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut (Ghozali 2006)

menjelaskan bahwa *PLS* adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan *PLS* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama *PLS (Partial Least Square)* merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, *PLS (Partial Least Square)* memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square (OLS)* sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali, 2006). Keempat, Pada pendekatan *PLS*, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

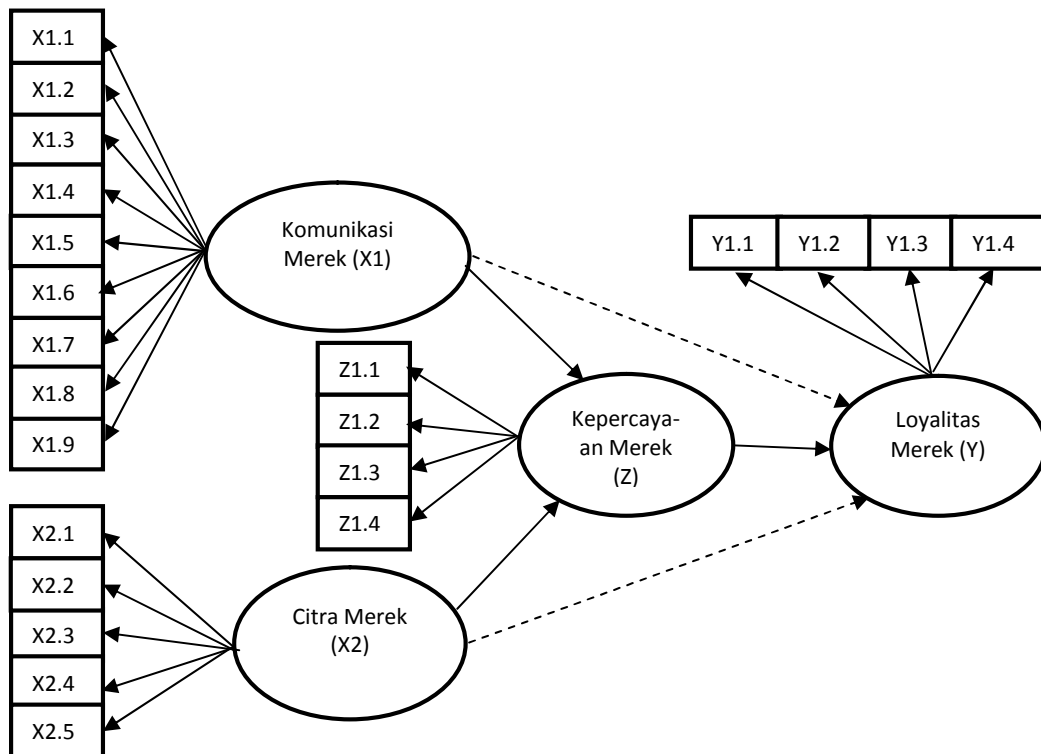
Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2013).

3.8.2. Analisis Inferensial

Statistik inferensial seringkali disebut juga sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Yang akan diteliti adalah model analisis struktural untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari variabel Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek. Berikut adalah gambar 3.1 menjelaskan model analisis persamaan struktural :



Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural

3.8.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variable memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2006) Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_1^n = 1\lambda_i}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variable laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. λ melambangkan *standardize loading factor* dan *i* adalah jumlah indikator.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability (pc)*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus

>0,7. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *Smart PLS* maka *composite reliability* (pc) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006):

$$pc = \frac{(\sum \lambda)}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i v_{var(\varepsilon_i)}}$$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

3.8.2.2. Model Analisis Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square variable laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali, 2006). Dengan rumus sebagai berikut : ($Q^2=1-(1-R1^2) (1-R2^2).....(1-RP^2)$). Dimana $R1^2$, $R2^2$... RP^2 adalah *R square variable endogen* dalam model interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determenasi total pada analisis jalur.

3.8.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Menurut (Hartono dalam Jogiyanto 2009) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T statistic* lebih tinggi dibanding nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Berikut adalah rumus menentukan *T-table*:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas (Independen)

Maka dapat dihitung penentuan *T-table* yang akan digunakan sebagai berikut:

$$df = 96 - 3 - 1 = 92$$

Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) dilihat pada tabel angka 92 adalah 1,98609. Analisis *PLS (Partial least square)* yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS* versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi dan citra terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek mampu membangun kepercayaan merek perusahaan jasa titipan kilat JNE, sehingga komunikasi merek yang baik mampu membuat pelanggan percaya untuk menggunakan jasa perusahaan JNE.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki JNE dapat menimbulkan rasa percaya pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaannya, tentu saja citra merek yang baik dimata pelanggan sangat menguntungkan perusahaan.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada suatu merek dapat menciptakan sikap loyal akan merek tersebut, begitu pula pada perusahaan JNE, jika pelanggan percaya untuk menggunakan jasanya sangat besar kemungkinan

pelanggan tersebut menjadi loyal untuk menggunakan JNE sebagai jasa titipan kilat yang digunakan pada pengiriman barang berikutnya.

4. Komunikasi Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang dilakukan oleh JNE bukan menjadi alasan pelanggan untuk loyal dalam menggunakan jasa titipan kilat perusahaan tersebut.
5. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh JNE dapat meyakinkan pelanggan agar tetap loyal menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaannya.
6. Melihat hasil kesimpulan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi parsial atau tidak dapat memediasi penuh, dimana variabel X (independen) tetap dapat berpengaruh negatif atau tidak adanya pengaruh terhadap variabel Y (dependen) walau telah dimediasi oleh variabel Z.

5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Disarankan JNE lebih meningkatkan komunikasi merek dan memperkuat citra merek perusahaan agar dapat menarik perhatian pelanggan terhadap merek perusahaan JNE dibandingkan pesaing, serta mengikutsertakan karyawan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas komunikasi merek dan citra merek agar pelanggan tetap percaya dan loyal menggunakan JNE

sebagai perusahaan jasa titipan kilat. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya diterapkan dalam praktiknya seperti *packaging* barang kiriman JNE yang aman sampai tujuan dan lokasi agen JNE yang mudah ditemukan, sebaiknya JNE mewujudkan fasilitas yang diinginkan oleh pelanggannya sehingga pelanggan akan semakin loyal dan calon pelanggan jasa titipan kilat juga percaya bahwa kinerja JNE sesuai dengan reputasi baik yang diemban perusahaan saat ini.

2. Disarankan pula untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel dan mengombinasikan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang memiliki kesamaan kriteria dengan perusahaan jasa khususnya jasa titipan kilat, serta menggunakan jenis data penelitian yang berbeda, seperti data kualitatif. Dengan perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan pun akan berbeda, misalnya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasil data yang didapatkan akan lebih lengkap juga dapat menyempurnakan pemahaman-pemahaman peneliti dan juga pembaca terhadap variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M. 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Agustin C. and Singh J. 2005. "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges". *Journal of Marketing Research*, XIII.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M and Herrmann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol.69, pp.19-34.
- Ali, Muhammad. 2011. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Bandung. Pustaka Cendikia Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Bart, Y., Shankar, A., Sultan, F. and Urban, G.L. 2005. "Are the Drivers And Role of Online Trust the Same For All Web Sites And Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study". *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp.133-152.
- Benneta, R., Charmin, E.J.H. and McColl-Kennedy, J.R. 2005, "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 97-107.
- Boulding, William, et al. 1993. A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX (Februari), 7-27.
- Brown, Ian Ruskin. 2006. *Marketing Your Service Business*. Thorogood Publishing Ltd. London.

- Carroll, B.A. and Ahuvia, A. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, Vol. 17 No.2, pp. 79–89.
- Cek Ongkir. 2017. Cek Ongkos Kirim *All-in-One*. Diakses tanggal 29 April 2017 dari <http://cektarif.com/>
- Chang, C.C. MS; Kuo-Su Tsou¹, MD; Winston W. Shen, MD; Ching-Ching Wong. 2004. A Social Skills Training Program for Preschool Children with Attention-Deficit / Hyperactivity Disorder. *Chang Gung Med J Vol. 27 No.12*.
- Chaniago, Junaidi. 2010, 21 April. Titik Persentase Distribusi T. Diakses tanggal 3 September 2017 dari <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-t.pdf>
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B.M. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65, p.81-93.
- Chinomona, Richard. 2016. Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 Iss 1 pp. -.
- Chiou, J.S. and Droge, C. 2006. “Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 4, pp. 613-27.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. and Yen, C. H. 2010. Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 9, pp. 148–159.
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. 2007. “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 230–240.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yaguí e, M.J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 35-54.
- Dharmamesta, BasuSwastha, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35–51.

- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua. McGraw Hill, New York.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Forsdale. 1981. *Perspective on Communications*. Random House. New York.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy. 2002. *Brand Loyalty*. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- He, H., Li, Y. and Harris, L. 2012, “Social identity perspective on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 648-657.
- Hidayat, Syarifudin. 2005. *Metode Penelitian*. Bandung. Mandar Maju.
- Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M. and Gendall, P. 2000. “Descriptive and Evaluative attributes: What Relevance to Marketers?” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp.415-435.
- JNE Express. 2015. Profil Perusahaan PT. Jalur Nugraha Ekakurir. Diakses tanggal 5 Mei 2017 dari <http://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>
- Jogiyanto. 2009. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta. Andi.
- Jones, Kim. 2011. *Human Movement Explained*. Edinburgh.
- Keller, K.L. 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1–22.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. 2006. Brands and branding: research findings and future Priorities. *Marketing Science*. Vol. 25 No. 6, pp. 740–59.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, edisi Indonesia)*. Jakarta. Bumi Aksara

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran (Jilid I dan II)*. Jakarta. PT. Index.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Dedy. 2009. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalty Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lee, K.S. and Tan, S.J. 2003. "E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice". *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 877–885.
- Lovelock, Christopher, and E. Gummesson. 2004. *Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*, *Journal of Service Research*.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Low, G. S. and Lamb, C. W. J. 2000. "The measurement and dimensionality of brand associations". *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350–368.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. "The commitment–trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 5, pp. 20-38.
- Morrison, S and Crane, F. 2007. "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience". *Journal of Brand Management*, Vol. 14, pp. 410–421.
- Mowen, J.C, Minor.M. 1998. *Consumer Behavior*. New York. Prentice Hall Inc.
- Narayanan, S. and Manchanda, P. 2010. "Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products". *Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp. 424–441.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta. Kencana.
- Paraneswara, M.G. 2006. *Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands*. Tata McGraw-Hill Education. India.

- Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y. 2007. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 1, pp. 105–136.
- Pramudyo, Angung. 2012. *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Merek*. Skripsi Manajemen Bisnis. Hal 79.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Cetakan Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No. 2.
- Rini, Ayu Stia. 2010. *Pengaruh Brand Trust, Corporate Social Responsibility, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Aqua di Kota Denpasar*. Skripsi Manajemen Pemasaran. Hal 41.
- Rini, Langgeng Yuswo. 2010. *Study tentang Loyalitas Merek Pelembab Pond's*. Skripsi Manajemen. Hal 82.
- Rizan, Mohammad., Saidani, Basrah., Sari, Yusiyana. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Skripsi Pemasaran. Hal 87.
- Russell-Bennett, R., Harsel, C.E.J. and Worthington, S. 2013. “Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty”. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. Vol. 21 No.1, pp.43-51.
- Saaksjarvi, M. and Samiee, S. 2011. “Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time”. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 169–177.
- Salinas, E.M. and Perez, J.M.P. 2009. “Modeling the brand extensions’ influence on brand image”. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 50–60.
- Shankar, V. Azar, P. and Fuller, M. 2008. “BRAN*EQT: A Multicategory BrandEquity Model and its Application at Allstate”. *Marketing Science*, Vol. 27 No. 4, pp.567-584.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Kencana Prenanda Media. Jakarta.

- Slide Share. 2016, 13 Desember. *Summary Executive Study Ecommerce 2016*. Diakses tanggal 9 Mei 2017 dari <https://www.slideshare.net/ArwindaPritamiYahya/summary-executive-study-ecommerce-2016>
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of Marketing*. Mc. Graw Hill Inc.
- Su, M. and Rao, V. R. 2010. "New product preannouncement as a signaling strategy: An audience-specific review and analysis". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 658–672.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Susilowati, Luky. 2010. *Membangun Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction*. Skripsi Pemasaran. Hal 89.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandidan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen & Strategi Merek*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tribun Jateng. 2016, 1 September. Agustus 2016 ini, JNE Raih Tiga Penghargaan Sekaligus. Diakses tanggal 13 Mei 2017 dari <http://jateng.tribunnews.com/2016/09/01/>
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara RI Tahun 2001 Nomor 110)

Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. and Ozsahin, M. 2011. "The Effects Of Brand Communication And Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands".*The 7th International Strategic Management Conference*. Paris-France.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. and Zhou, N. 2012. "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms".*Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 7, pp. 890–895.