

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA E-
COMMERCE**

(Studi Kasus Pada Pengguna *e-Commerce* di FE UII)

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Nabila Azwida Faradisa
NomorMahasiswa : 14311610
Jurusan : Manajemen
BidangKosentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA E-
COMMERCE**

(Studi Kasus Pada Pengguna *e-Commerce* di FE UII)

JURNAL

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam**

Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Nabila Azwida Faradisa
NIM : 14311610
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA E-
COMMERCE**

(Studi Kasus Pada Pengguna *e-Commerce* di FE UII)

Nama : Nabila Azwida Faradisa

No.Mahasiswa : 14311610

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 23 Januari 2019

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', is written over a horizontal line.

Drs. Al Hasin, MBA.

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Pada Pengguna *e-Commerce* di FE UII)**

Nabila Azwida Faradisa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia Email : nabilaafaradisa@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan zaman saat ini, dimana internet sudah menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan oleh sebagian orang, serta dimanfaatkan oleh berbagai sektor, salah satunya sektor perdagangan. Perdagangan elektronik alias *e-Commerce* merupakan bisnis yang menjanjikan dan berkembang sangat pesat. Melihat hal ini perusahaan harus mampu memahami dan mengelola dengan baik apa yang menjadi keinginan konsumen, namun banyak perusahaan kurang memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen. **Tujuan dalam penelitian ini adalah** untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas merek, dengan variabel penelitiannya yaitu komunikasi merek sebagai variabel bebas (independen), citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediating, dan loyalitas merek sebagai variabel terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna *e-Commerce* di FE UII. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 121 Mahasiswa FE UII yang dianggap dapat mewakili populasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang digunakan dalam penelitian berupa data kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis diolah menggunakan bantuan program statistik komputer *SPSS 21 for Window*. **Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa** : (1) Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek; (2)

Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek; (3) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek; (4) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek; (5) Komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada *e-Commerce* di FE UII.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi ini, internet menjadi salah satu bagian dari kehidupan kita. Dalam lima tahun terakhir internet berkembang dengan sangat pesat. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 50 persen populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban.

Di Indonesia sendiri, perdagangan elektronik alias *e-Commerce* jadi bisnis yang menjanjikan seiring dengan perkembangan internet dan perangkat mobile. Banyak pemain retail offline yang mulai menjajaki pasar online dengan membuat saluran khusus di *marketplace* besar, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. IPrice Regional Partnership Manager Jayden Purna mengatakan, persaingan *marketplace* di Indonesia yang paling ketat. Pada kondisi persaingan saat ini, loyalitas menjadi faktor yang penting dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas pengguna *marketplace* adalah salah satu keberhasilan dalam bersaing di saluran *marketplace*, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah komunikasi merek.

Menurut Narayanan dan Manchanda (2010), komunikasi memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Adanya komunikasi merek mampu meningkatkan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka ke tingkat optimal (Sääksjärvi dan Samiee, 2011). Kepuasan dengan kinerja merek cenderung mengarah pada sikap merek secara

positif (Shanker et al, 2008).

Menurut Low dan Lamb (2000), sikap merek merangkum makna yang dilekatkan konsumen pada merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan dan kesetiaan merek (Hoek et al., 2000). Selain komunikasi merek, citra merek merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kepercayaan merek. Merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menjaga janji nilai kepada pelanggan melalui kinerja yang unggul, sehingga menjamin loyalitas merek pelanggan (Chiou dan Droge, 2006).

Berdasarkan beberapa pendapat jurnal di atas, penelitian yang menarik untuk diteliti adalah bahwa komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek, terutama pada mahasiswa FE UII pengguna *e-Commerce*. Perdagangan elektronik alias *e-Commerce* ini digemari oleh penggunanya karena dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. M. Romli (2012) menyebutkan media online adalah media yang tersaji secara online di internet. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka *email*, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online. Salah satu jenis dari media onlinenya yaitu situs *e-Commerce* (Bukalapak.com, Tokopedia.com, YouTube.com) Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienan, 2001).

e-Commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim, Qureshi, Siegel, 2000) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). *E-Commerce* tidak sekedar menjual dan membeli namun juga berarti melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan partner bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronik dalam

suatu organisasi.

1) Komunitas Merek dan Citra Merek

Schouten dan McAlexander (1995) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Merek adalah inti atau pusat dari apa yang konsumen inginkan. Dimensi-dimensi ini mempengaruhi karakteristik lain dari kesesuaian merek dan hubungan di antara asosiasi merek dalam memori konsumen untuk membangun citra positif. (Panda, 2004). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H1 : Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek

2) Komunitas Merek dan Kepercayaan Merek

Su dan Rao (2010) menyatakan salah satu tujuan dari komunikasi merek adalah untuk memaparkan suatu merek kepada konsumen. Dalam hal ini, penelitian telah menunjukkan bahwa manajer dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen dengan mengembangkan komunitas merek virtual dan mempromosikan partisipasi konsumen di dalamnya. Kemampuan nama merek mampu membangkitkan perasaan seperti kepercayaan, kepercayaan diri dan sejenisnya (Turley dan Moore, 1995) menunjukkan bahwa nama merek tidak boleh diabaikan sebagai id dan jalur komunikasi yang berguna dalam penciptaan sikap merek. (Grace and O'Cass, 2005). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H2 : Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

3) Citra Merek dan Kepercayaan Merek

Menurut Kotler (2009) citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra sebuah merek sangat penting bagi konsumen, karena citra merek sangat berpengaruh dalam menentukan suatu barang atau jasa. Akhirnya, semakin banyak kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, kami

mengusulkan hipotesis berikut:

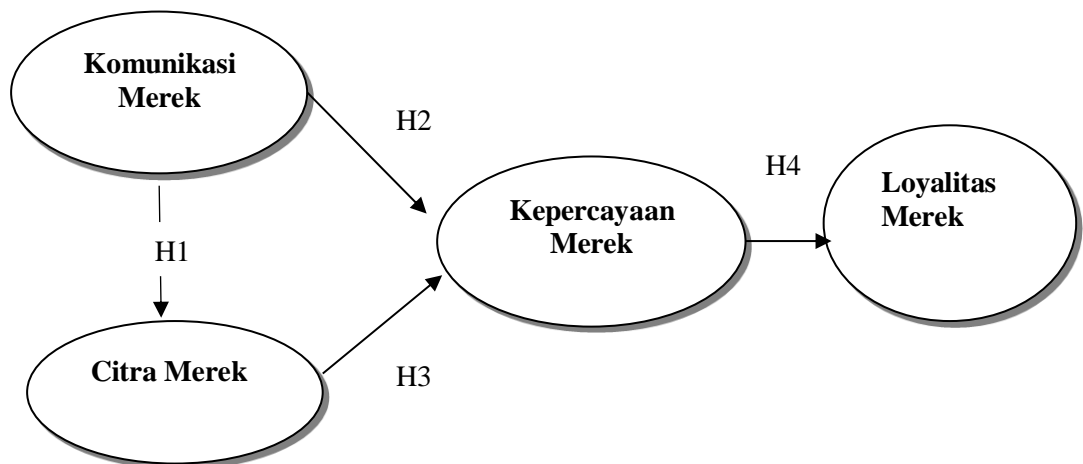
H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

4) Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia bergantung pada merek yang dia yakini manfaatnya (Carroll dan Ahuvia, 2006). Kepercayaan merek juga memiliki efek terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, seperti yang disampaikan (Ahmed dkk, 2011) bahwa kepercayaan merek adalah hal yang penting dalam membantu konsumen loyal terhadap merek..Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen akan memiliki sikap setia pada produk yang digunakannya, selanjutnya hal ini akan semakin meningkatkan kesetiaan terhadap merek produk tersebut. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H4 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Chinomona, 2016 yang dimodifikasi

Konseptual framework dalam penelitian ini memiliki satu variabel independen, yaitu komunikasi merek, dua variabel mediating yaitu citra merek dan kepercayaan merek yang menghubungkan antara variabel independen yaitu komunikasi merek

dengan variabel dependen yaitu loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan dan data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner dengan bantuan *google doc* yang disebarakan melalui *google form* kepada mahasiswa FE UII. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Data yang digunakan dalam penelitian berupa data kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS 21 for Windows*.

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah diteliti semua variabel dan indikatornya dapat dinyatakan valid karena pada pengujian validitas diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi variabel komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek lebih besar dari r tabel (0,179). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

Berdasarkan pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel komunikasi merek sebesar 0,935, kepercayaan merek nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,905, citra merek sebesar 0,882 dan loyalitas merek sebesar 0,862, dengan demikian nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Deskriptif

a. Komunikasi Merek

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian

responden terhadap indikator variabel komunikasi merek adalah sebesar 4,36 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Menurut saya iklan dan promosi dari *e-Commerce* menarik” sebesar 4,54 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya menyukai iklan dan promosi dari *e-Commerce*” dengan rata-rata sebesar 4,36 (setuju).

b. Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap citra merek adalah sebesar 4,34 yaitu berada pada kriteria agak setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “*e-Commerce* mampu menjaga kualitas dari pesaingnya” sebesar 4,57 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Menurut saya *e-Commerce* menjual barang dengan kualitas yang baik” dengan rata-rata sebesar 3,78 (agak setuju).

c. Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 4,50 yaitu berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Saya percaya *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang tidak beresiko” sebesar 4,63 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya percaya *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang efektif” dengan rata-rata sebesar 4,50 (setuju).

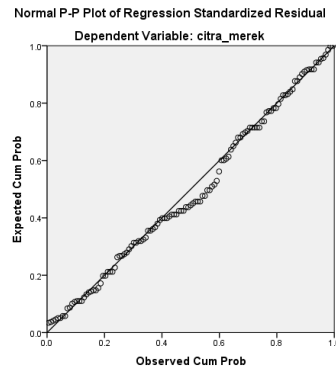
d. Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas merek adalah sebesar 3,75 yaitu berada pada kriteria yang agak setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Saya akan kembali membeli menggunakan *e-Commerce* ketika saya ingin membeli produk” sebesar 4,13 (agak setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya senang menggunakan *e-Commerce*, meskipun menawarkan dengan harga yang lebih tinggi” dengan rata-rata sebesar 3,18 (agak setuju).

Analisis Kuantitatif

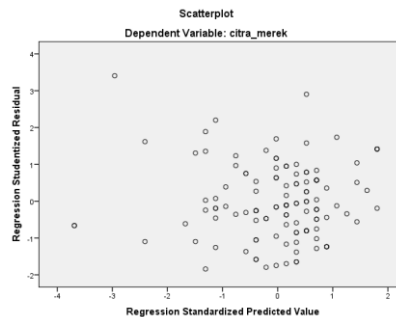
Uji Asumsi Klasik Persamaan I

1. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	445,726	21,225	1,638	0,056

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha (0,056 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara komunikasi merek dengan citra merek adalah linier.

Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan I

(Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Citra Merek)

Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Koef. Reg	T hitung	Sig
(Constant)	13,481	7,954	0,000
Komunikasi Merek	0,812	12,798	0,000
R	0,761		
R Square	0,579		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Citra Merek

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 13,481 + 0,812 X_1$$

Nilai konstanta sebesar 13,481 menunjukkan bahwa citra merek akan bernilai 13,481 jika komunikasi merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan komunikasi merek maka citra merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,812 menunjukkan bahwa jika komunikasi merek meningkat 1 satuan mengakibatkan citra merek akan meningkat sebesar 0,812 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi komunikasi merek semakin tinggi pula citra merek.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.8

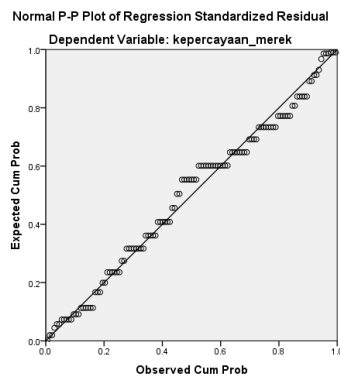
menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,579 Hal ini berarti citra merek dapat dijelaskan oleh komunikasi merek sebesar 57,9% dan sisanya 42,1% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.8 di atas sebesar 0.761. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara komunikasi merek terhadap citra merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel komunikasi merek akan berakibat pada kenaikan variabel citra merek sebesar 0.761 satuan.

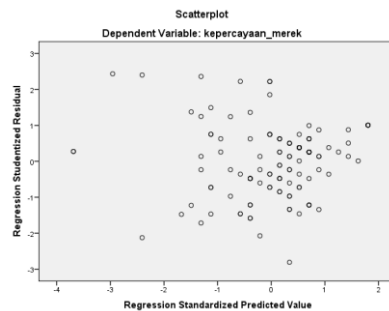
Uji Asumsi Klasik Persamaan II

1. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	195,777	9,323	1,324	0,179

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha (0,179 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara komunikasi merek dengan kepercayaan merek adalah linier.

Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan II

(Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek)

Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Koef. Reg	T hitung	Sig
(Constant)	9,296	7,632	0,000
Komunikasi Merek	0,333	7,313	0,000
R	0,557		
R Square	0,310		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Kepercayaan Merek

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 9,296 + 0.333 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 9,296 menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan bernilai 9,296 jika komunikasi merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan komunikasi merek maka kepercayaan merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,333 menunjukkan bahwa jika

komunikasi merek meningkat 1 satuan mengakibatkan kepercayaan merek akan meningkat sebesar 0,333 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi komunikasi merek semakin tinggi pula kepercayaan merek.

Koefisien Determinasi (R^2)

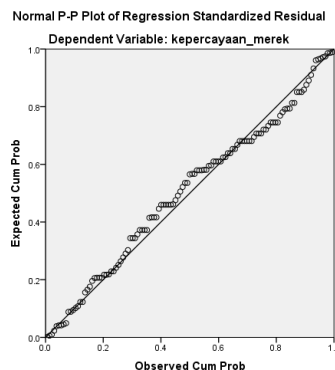
Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,310. Hal ini berarti kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh komunikasi merek sebesar 31% dan sisanya 69% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Koefisien Korelasi (R)

Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.10 di atas sebesar 0,557. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif antara komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel komunikasi merek akan berakibat pada kenaikan variabel kepercayaan merek sebesar 0,557 satuan.

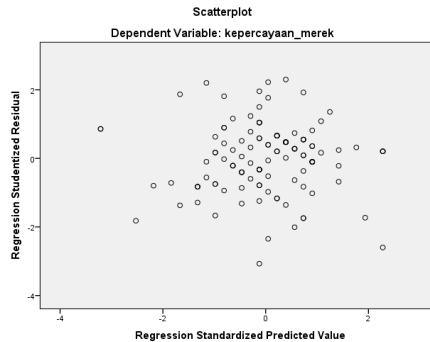
Uji Asumsi Klasik Persamaan III

1. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Uji Linieritas

Tabel 4.11

	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	108,853	4,733	0,977	0,501

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity $>$ Alpha ($0,501 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek dengan kepercayaan merek adalah linier.

Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan III

(Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek)

Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Koef. Reg	T hitung	Sig
(Constant)	3,524	2,911	0,004
Citra Merek	0,417	12,138	0,000
R	0,744		
R Square	0,553		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Kepercayaan Merek

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 3,524 + 0,417 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 3,524 menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan bernilai 3,524 jika citra merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan citra merek maka kepercayaan merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,417 menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat 1 satuan mengakibatkan kepercayaan merek akan meningkat sebesar 0,417 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi citra merek semakin tinggi pula kepercayaan merek.

Koefisien Determinasi (R^2)

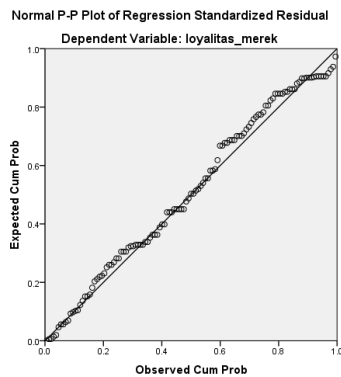
Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,553. Hal ini berarti kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh citra merek sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Koefisien Korelasi (R)

Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.12 di atas sebesar 0.744. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra merek terhadap loyalitas merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel citra merek akan berakibat pada kenaikan variabel loyalitas merek sebesar 0.744 satuan.

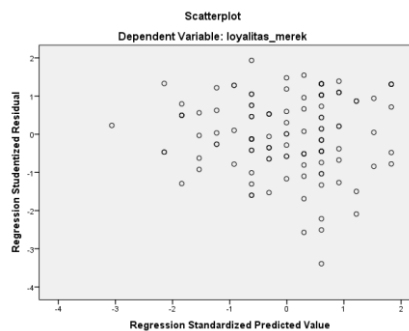
Uji Asumsi Klasik Persamaan IV

1. Uji Normalitas



Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala

Heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	91,931	7,072	0,578	0,867

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha (0,867 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek adalah linier.

Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan IV

(Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek)

Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Koef. Reg	T hitung	Sig
(Constant)	1,063	0,609	0,544
Kepercayaan Merek	0,773	8,102	0,000
R	0,596		
R Square	0,356		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Loyalitas Merek

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y_3 = 1,063 + 0,773 X_4$$

Nilai konstanta sebesar 1,063 menunjukkan bahwa loyalitas merek akan bernilai 1,063 jika kepercayaan merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan kepercayaan merek maka loyalitas merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,773 menunjukkan bahwa jika kepercayaan merek meningkat 1 satuan mengakibatkan loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,773 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi kepercayaan merek

semakin tinggi pula loyalitas merek.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,356 Hal ini berarti loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek sebesar 35,6% dan sisanya 64,4% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Koefisien Korelasi (R)

Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.14 di atas sebesar 0.596. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel kepercayaan merek akan berakibat pada kenaikan variabel loyalitas merek sebesar 0.596 satuan.

Uji F (Serentak)

Uji F adalah secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi merek (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y). Diperoleh nilai probabilitas F-hitung = 0,000 < sig (0,05), maka H0 ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel komunikasi merek (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,443 Hal ini berarti komunikasi merek (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) dapat dijelaskan oleh loyalitas merek sebesar 44,3% dan sisanya 55,7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil koefisien korelasi sebesar 0,665. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara komunikasi merek (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3)

terhadap loyalitas merek (Y), artinya setiap terjadi kenaikan variabel komunikasi merek (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) akan berakibat pada kenaikan variabel loyalitas merek (Y) sebesar 0,665 satuan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,812 dan p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini dapat diartikan, jika komunikasi merek meningkat, maka citra merek akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,333 dan p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini dapat diartikan, jika komunikasi merek meningkat, maka kepercayaan merek akan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,417 dan p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini dapat diartikan, jika citra merek meningkat, maka kepercayaan merek akan mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,773 dan p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini dapat diartikan, jika kepercayaan merek meningkat, maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan.
5. Komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis uji f dengan nilai

probabilitas F-hitung = 0,000 < sig (0,05), maka H0 ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel komunikasi merek (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan di atas, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas merek. Maka dari itu disarankan pihak *e-Commerce* dalam mengkomunikasikan merek melalui iklan dan promosi mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen, iklan dan promosi ditujukan sesuai dengan kelompok sosial, *e-Commerce* mampu menjaga kualitas barangnya dengan baik dan memiliki karakteristik yang berbeda dari yang lain. Hal ini mampu menumbuhkan kepercayaan dibenak konsumen bahwa *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang bagus, mudah, efektif dan tidak beresiko serta konsumen akan lebih memilih berbelanja menggunakan *e-Commerce* dari pada di tempat lain.
2. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah atau menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti yaitu komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi loyalitas merek. Serta dapat menambah referensi lebih banyak lagi agar dasar-dasar yang dipegang jauh lebih kuat lagi.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan alat analisis yang berbeda seperti SEM, AMOS atau LISREL. Sehingga mampu membandingkan hasil yang diperoleh, apakah sama atau hasilnya lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraheem, A. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, ISSN 1450-2887 Issue 85 (2012).
- Agustin, C. and Singh, J. (2005), “Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges ” , *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII, February, pp. 96-108.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, m., Haq, M. (2014), Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahwalpur, *Journal of Sociological Research*, Vol.5, No.1.
- Bohang, Fatimah Kartini. 2018. *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?*, diakses pada 25 September 2018, <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Carroll, BA and Ahuvia, A. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love ” , *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Chaudhuri, Arjun & B Holbrook, Morris. (2001) “The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management. Commitment in Costumer Relationship*, *Journal of Marketing*, 63: 70.
- Chinomona, R (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 No. 1, pp. 124-139.
- Chiou, JS 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. 613-627.
- Cretu, AE and Brodie, RJ (2007), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective ” , *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.
- Di Asia Tenggara Tingkat Persaingan Marketplace di Indonesia yang Paling Kompetitif*, diakses pada 25 September 2018, <https://fakta.news/berita/marketplace-indonesia-paling-kompetitif>
- Ghozali, I. (2005). *analisis multivariate dengan program spss*. Semarang : Undip.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*. <https://doi.org/10.2307/1579941>.

- Grace, D. and O ' Cass, A. (2005), “ Examining the effects of service brand communications on brand evaluation ” , *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 106-116.
- 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.
- Ishak dan Luthfi (2011). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS: STUDI TENTANG PERAN MEDIASI SWITCHING COSTS. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No.1*.
- Kim, A.J., dan Ko, E (2010), Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.1 No.3.
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lee, KS and Tan, SJ (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.
- Low, GS and Lamb, CWJ (2000), “ The measurement and dimensionality of brand associations ” , *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-368.
- 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.
- Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Prasetyo, W. B. (2011), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi), Skripsi (Tidak dipublikasikan), Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Rehman, A., Ahmed, M.A., Mahmood, F., Shadid, M (2014), The Effect of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of cellular Companies in Pakistan, *Internasional Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol.3, No.9.

- Romli, M., Syamsul Asep. 2012. *Jurnalistik Online : Paduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Rosda.
- Rundle-Thiele, S. and Mackay, MM (2001), “ Assessing the performance of brand loyalty measures ” , *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 7, pp. 529-546.
- Sääksjärvi, 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.
- Sanjaya, M.T.R. (2015). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Ros In Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, diakses tanggal 28 September 2018, http://eprints.uny.ac.id/28529/1/MuhammadTaufiekRioSanjaya_11408141044.pdf
- Sugiyono (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-3. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Research method of business: A skill-building approach*. Writing. <https://doi.org/http://www.slideshare.net/basheerahmad/research-methods-for-business-entire-ebook-by-uma-sekaran>
- Shankar, V., Azar, P. and Fuller, M. (2008), “ BRAN*EQT: a multicategory brand equity model and its application at allstate ” , *Marketing Science*, Vol. 27 No. 4, pp. 567-584.
- Shihab dan Sukendar (2009). PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDI KASUS PRODUK TES WIDAL MEREK REMEL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Tahun VI No.2.
- Su, M. and Rao, VR (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.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1, Nov 2006 hal 65-77.
- Panda, TK (2004), “ Consumer response to brand placements in films role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films ” , *South Asian Journal of Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 7-19.

Wang, YD and Emurian, HH (2005), “ An overview of online trust: concepts, elements, and implications ” , *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1, pp. 105-125.

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*.