



UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Sumber	Sambungan
Tgl. Peng.	11/01/13
No. Reg.	172130097
	2 Tm/51/13/039

**PENGARUH ANTESEDEN *TRUST IN BRAND*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA SITUS BERITA ONLINE KOMPAS.COM DI JAKARTA**

**KARYA AKHIR**

**Oleh**

**JONI HARYANTO**

**55110110124**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**2012**

## PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Anteseden *Trust in Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Situs Berita Online Kompas.com di Jakarta**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Joni Haryanto, S.sos

NIM : 55110110124

Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2012

### Mengesahkan

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana

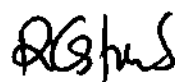


(Dr. Rina Astini, SE. MM)



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

### Pembimbing



(Dr. Rina Astini, SE. MM)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to analyze the influence of antecedents of trust in brand on brand loyalty in the online news sites kompas.com, Questionnaires were given to visitors online news site in Jakarta. This is a quantitative research using Convenience Sampling as sampling methode. Data were analized using Structural Equation Model (SEM).*

*The results showed that the brand characteristics have a positive influence on trust in brand, the consumer - brand characteristics have a positive impact on trust in the brand while the company characteristic does not influence on trust in brand. Ultimately trust in brand has a positive influence on brand loyalty.*

*Keywords: Brand Loyalty, Trust in Brand, Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer – Brand Characteristics, online news, SEM*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh anteseden kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di situs berita online kompas.com, kuesioner diberikan kepada pengunjung situs berita online di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, karakteristik konsumen dan karakteristik merek memiliki dampak positif pada kepercayaan pada merek sementara karakteristik perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek, pada akhirnya kepercayaan pada merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

Kata Kunci : Karakteristik Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Situs Berita Online, Kompas.com

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengaruh Anteseden *Trust in Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Situs Berita Online Kompas.com di Jakarta**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Joni Haryanto, S.sos

NIM : 55110110124

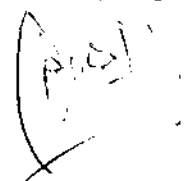
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2012



Joni Haryanto, S.sos

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga penelitian dan penyusunan Karya akhir ini dapat diselesaikan. Karya Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Karya akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak dalam penyusunannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Rina Astini, SE, MM, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan karya Akhir ini.
2. Muchsin Sagaff Shihab, MBA, Phd selaku Dosen penguji Sidang Akhir
3. Prof. Dr. ir. Ngadino Surip, MS selaku Ketua Sidang Akhir
4. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Manajemen PT. Kompas Cyber Media salah satu sumber data dari penulisan karya akhir ini.
6. Bapak Sumarjono dan Ibu Tusirah (orang tua) ,Vika Endarwati (istriku tercinta), serta keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, semangat, perhatian serta kasih sayangnya.

7. Teman-teman Angkatan 17 MM-UMB (Ferry, Dony, Waridi, Admiral, Affan, Indra, Iwan, Henry, Arrul, Ari) teman seperjuangan selama kuliah.
8. Para responden yang menjadi target pengisian kuisioner dalam penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulisan Karya Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, September 2012

(Joni Haryanto, S.sos)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ABSTRAK .....	iv
PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1. Maksud Penelitian .....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Penelitian .....	9
1.4.2. Kegunaan Penelitian .....	9



## **BAB II DESKRIPSI OBJEK PEMBAHASAN**

2.1. Gambaran Umum Sejarah Perusahaan .....	10
2.1.1. Kelompok Kompas Gramedia .....	10
2.1.2. Harian Kompas (Surat Kabar) .....	12
2.1.3. Kompas.com. ....	14
2.2. Sumberdaya .....	15
2.3. Tantangan Situasi Bisnis .....	17
2.4. Proses Bisnis ( <i>E- Bisnis Model</i> ) .....	22

## **BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

3.1. Kajian Pustaka .....	32
3.1.1. Perilaku Konsumen .....	32
3.1.2. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	33
3.1.3. Kepercayaan Terhadap Merek ( <i>Trust in Brand</i> ) .....	40
3.1.4. Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan .....	51
3.1.5. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ). ....	53
3.2. Penelitian Terdahulu .....	60
3.2.1 Penelitian Geok Theng Lau dan Sook Han Loe .....	60
3.2.2 Penelitian Franz Rudolf Esch dan Tobias L .....	61
3.2.3 Penelitian Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti.....	63
3.2.4 Penelitian Mahfud Anshori.....	64
3.2.5 Penelitian Gede Riana.....	65
3.2.6 Penelitian Christine Tam sui.....	66
3.3. Kerangka Pemikiran.....	68
3.4 Hipotesis Penelitian.....	69
3.4.1 Karakter Merek.....	69
3.4.2 Karakter Perusahaan.....	70
3.4.3. Karakter Konsumen dan Merek.....	71
3.4.4. Kepercayaan Merek.....	73

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

4.1. Desain Penelitian .....	74
4.2. Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel .....	74
4.2.1. Populasi. ....	74
4.2.2. Sampel. ....	75
4.2.3. Tehnik Pengambilan sampel.....	76
4.3. Sumber Data .....	76
4.4. Tehnik Pengumpulan Data .....	77
4.5. Skala Pengukuran .....	78
4.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	79
4.7. Tehnik Analisa Data. ....	84
4.8. Uji Instrumen Penelitian ( <i>Pre Test</i> ). ....	95

## **BAB V HASIL DAN ANALISIS DATA**

5.1. Pengumpulan Data .....	105
5.2. Profil Responden .....	105
5.3. Pengolahan Data dan Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	109
5.3.1. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	109
5.3.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran. ....	111
5.3.3. Reliabilitas Model.....	114
5.3.4. Model Struktural.....	118
5.3.5. Pengujian Hipotesis Penelitian. ....	119
5.3.6. Analisis Korelasi Dimensi.....	121
5.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	127

## **BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

6.1. Kesimpulan .....	131
6.2. Rekomendasi .....	133
6.3. Keterbatasan penelitian dan Agenda penelitian mendatang.....	134

## DAFTAR TABEL

Tabel. 3.1.	Penelitian Geok Then Lau dan Sook Han Lee .....	60
Tabel. 3.2.	Penelitian Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner .....	62
Tabel. 3.3.	Penelitian Ni Gusti Agung Ayu Ariastututi .....	63
Tabel. 3.4.	Penelitian Mahfud Anhuri 2010 .....	65
Tabel. 3.5.	Penelitian Gede Riana .....	66
Tabel. 3.6.	Penelitian Christine Tam Tsui Wa .....	67
Tabel. 4.1.	Definisi Operasionalisasi variable penelitian .....	82
Tabel. 4.2.	Kriteria penerimaan suatu model .....	92
Tabel. 4.3.	Validitas indikator <i>Brand Characteristics</i> .....	97
Tabel. 4.4.	Reliabilitas indikator <i>Brand Characteristics</i> .....	98
Tabel. 4.5.	Validitas indikator <i>Company Characteristics</i> .....	99
Tabel. 4.6.	Reliabilitas indikator <i>Company Characteristics</i> .....	100
Tabel. 4.7.	Validitas indikator <i>Consumers-Brand Characteristics</i> .....	100
Tabel. 4.8.	Reliabilitas indikator <i>Consumers-Brand Characteristics</i> ...	101
Tabel. 4.9.	Validitas indikator <i>Trust in Brand</i> .....	102
Tabel. 4.1.0.	Reliabilitas indikator <i>Trust in Brand</i> .....	102
Tabel. 4.1.1.	Validitas indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	103
Tabel. 4.1.2.	Reliabilitas indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	104
Tabel. 5.1.	Rekapitulasi Data Karakteristik Responden .....	108
Tabel. 5.2.	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Model .....	112
Tabel. 5.3.	<i>Construct Reliability, Variance Extracted</i> dan Reliabilitas Model Keseluruhan Model.....	117
Tabel. 5.4.	Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian...	118
Tabel. 5.5.	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	120
Tabel. 5.6.	Hasil Korelasi Dimensi <i>Brand Characteristics</i> Terhadap <i>Trust In Brand</i> .....	121
Tabel. 5.7.	Hasil Korelasi Dimensi <i>Company Characteristics</i> Terhadap <i>Trust In Brand</i> .....	123
Tabel. 5.8.	Hasil Korelasi Dimensi <i>Consumers-Brand Characteristics</i> Terhadap <i>Trust In Brand</i> .....	124
Tabel. 5.9.	Hasil Korelasi Dimensi <i>Trust In Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1.	Proses bisnis banner & web service Kompas.com .....	30
Gambar. 2.2.	Proses bisnis iklan baris & iklan kolom Kompas.com .	30
Gambar. 2.3.	Screenshoot homepage Kompas.com .....	31
Gambar. 3.1.	Hubungan antara sikap relative pada pembelian ulang .	55
Gambar. 3.2.	Model Penelitian .....	69
Gambar. 3.3.	Logo Kompas.com .....	70
Gambar. 3.4.	Bisnis kelompok Kompas Gramedia .....	71
Gambar. 3.5.	Kompas Forum .....	72
Gambar. 3.6.	Kompasiana Forum .....	72
Gambar. 5.1.	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian ..	112
Gambar. 5.4.	Model Struktural model (T-Value) .....	118

## DAFTAR GRAFIK

Grafik. 1.1.	Top sites situs berita di Indonesia versi alexa 2012 .....	5
Grafik. 1.2.	Top sites Situs Berita di Indonesia versi google 2012 ...	6

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jadwal Kegiatan – pelaksanaan penyusunan Karya Akhir.
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.
- Lampiran 3 Data karakteristik responden.
- Lampiran 4 Data analisis validitas variabel *Brand Characteristics*.
- Lampiran 5 Data analisis validitas variabel *Company Characteristics*.
- Lampiran 6 Analisis validitas variabel *Consumers-Brand Characteristics*.
- Lampiran 7 Data analisis validitas variabel *Trust in Brand*.
- Lampiran 8 Data analisis validitas variabel *Brand Loyalty*.
- Lampiran 9 Data analisis realibilitas variabel *Brand Characteristics*.
- Lampiran 10 Data analisis realibilitas variabel *Company Characteristics*.
- Lampiran 11 Analisis realibilitas variabel *Consumers-Brand Characteristics*.
- Lampiran 12 Data analisis realibilitas variabel *Trus in Brand*.
- Lampiran 13 Data analisis realibilitas variabel *Brand Loyalty*.
- Lampiran 14 Data analisis model pengukuran.
- Lampiran 15 Data analisis model structural.