

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP LOYALITAS MEREK
PENGGUNA MEDIA SOSIAL BERBASIS APLIKASI
MOBILE PATH**

SKRIPSI



Nama : Lulu Andalusia

NIM : 43112120128

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2017**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP LOYALITAS MEREK
PENGGUNA MEDIA SOSIAL BERBASIS APLIKASI
MOBILE PATH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercubuana Jakarta**



Nama : Lulu Andalusia

NIM : 43112120128

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lulu Andalusia

NIM : 43112120128

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini, apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 07 Juli 2017



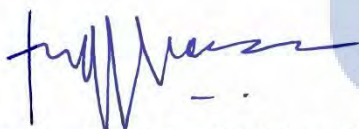
Lulu Andalusia
NIM : 43112120128

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lulu Andalusia
NIM : 43112120128
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Media Sosial Berbasis Aplikasi *Mobile Path*
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :

Pembimbing,



Nur Endah Retno W. S.Sos. MM,
Tanggal :

Ketua Penguji,



Dr. Anik Herminingsih, M.Si
Tanggal :

Dekan,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA
Tanggal :

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,



Dudi Permana, Ph.D
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Media Sosial berbasis Aplikasi *Mobile Path*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Nur Endah Retno Wuryandari, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan alhamdulillah dan ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

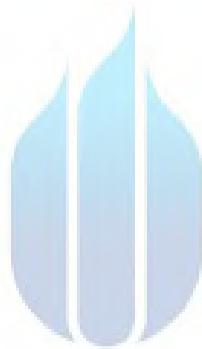
Terimakasih banyak mam, mpo, bang, dan *my edelweiss*.

2. Dr.Ir Arissetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

3. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Untuk sahabat AYLUDIRASS (Nurul Aini Saputri, Dian Octaviana, Ni'Maturrizka, Sheila Gian Tanjung, Siti Rahma) terimakasih selalu menyuntik energi untuk terus berjuang.
7. Teman-teman MT Nurul Hidayat yang memberikan ilmu-ilmu bermanfaat dan pengalaman yang berguna.
8. Teman-teman satu bimbingan yang saling memberi masukan satu sama lain untuk lebih baik lagi dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB-UMB angkatan 2012 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Para responden serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktunya demi kelancaran penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 07 Juli 2016



Lulu Andalusia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Merek.....	12
a) Pengertian Merek.....	12
b) Manfaat Merek	13
2. Kepercayaan Merek.....	14
a) Pengertian Kepercayaan Merek.....	14
b) Dimensi Kepercayaan Merek	14
3. Kelompok Referensi.....	15
a) Pengertian Kelompok Referensi.....	15
b) Dimensi Kelompok Referensi	16
4. Loyalitas Merek.....	17
a) Pengertian Loyalitas Merek	17
b) Dimensi Loyalitas Merek.....	19

c) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.....	21
5. Penelitian Terdahulu	24
a) Hubungan Antara Variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	27
b) Hubungan Antara Variabel Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Merek	28
B. Rerangka Konseptual	28
C. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	30
1. Waktu Penelitian	30
2. Tempat Penelitian	31
B. Desain Penelitian	31
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	31
1. Definisi Variabel	32
2. Definisi Operasionalisasi Variabel	32
D. Skala Pengukuran.....	37
E. Populasi dan Sampel Penelitian	38
1. Populasi Penelitian	38
2. Sampel Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Metode Analisis	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
3. Metode Statistik	43
4. Tahap-tahap dalam SEM	43
5. Uji Hipotesis	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	48
-----------------------------------	----

B. Statistik Deskriptif	49
1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	50
3. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4. Deskriptif Responden Berdasarkan Pengguna Aktif	51
C. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	52
1. Uji Validitas Variabel	52
a) Variabel Kepercayaan Merek	52
b) Variabel Kelompok Referensi	54
c) Variabel Loyalitas Merek	55
2. Uji Reliabilitas Variabel	58
a) Variabel Kepercayaan Merek	58
b) Variabel Kelompok Referensi	59
c) Variabel Loyalitas Merek	59
3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	60
4. Uji Model Struktural (Uji-t)	63
D. Pengujian Hipotesis Penelitian	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian	66
1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	66
2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Merek	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
3.1	Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Merek, Kelompok Referensi dan Loyalitas Merek	33
3.2	Instrumen Skala Likert	38
3.3	Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha	42
4.1	Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2	Karakteristik berdasarkan Usia	50
4.3	Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	51
4.4	Karakteristik berdasarkan Pengguna Aktif.....	52
4.5	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek	53
4.6	Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi	54
4.7	Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	56
4.8	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	61
4.9	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Modifikasi).....	62
4.10	Hasil Uji Struktural Model Penelitian	64
4.11	Hasil Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.1	<i>Market Share</i> Sosial Media di Indonesia tahun 2015	4
2.1	Rerangka Konseptual	29
4.1	Model Pengukuran Variabel Kepercayaan Merek	53
4.2	Model Pengukuran Variabel Kelompok Referensi	54
4.3	Model Pengukuran Variabel Loyalitas Merek	56
4.4	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian.....	61
4.5	Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian (Modifikasi)	62
4.6	Model Struktural (<i>t-value</i>).....	64

