

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
APLIKASI PESAN INSTAN**

**(Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan LINE di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

**Meitha Yusvita Sari
NIM. 11408141040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
APLIKASI PESAN INSTAN
(Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)**

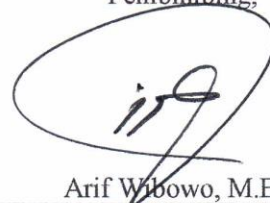
Oleh :

Meitha Yusvita Sari

NIM. 11408141040

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 2 Juli 2015
Pembimbing,



Arif Wibowo, M.E.I.
NIP. 19730426 2000003 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK APLIKASI PESAN INSTAN (Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” yang disusun oleh Meitha Yusvita Sari, NIM 11408141040 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 09 Juli 2015 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rachmawati, M.Si.	Ketua Penguji		24/7/2015
Arif Wibowo, M.E.I.	Sekretaris Penguji		24/7/2015
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		24/7/2015

Yogyakarta, 24 Juli 2015
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 0024

HALAMAN PERNYATAAN

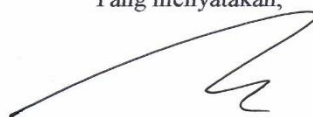
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meitha Yusvita Sari
NIM : 11408141040
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **“PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK APLIKASI PESAN INSTAN (Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”**.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 1 Juli 2015

Yang menyatakan,



Meitha Yusvita Sari
NIM. 11408141040

MOTTO

“Dan barang siapa yang taat kepada Allah dan rasul-Nya dan takut kepada Allah dan bertakwa kepada-Nya, maka mereka adalah orang-orang yang mendapat kemenangan”
(QS. An-Nur (24) : 52)

“Kendel, Bandel, Etel”
(Rusyanto)

"Although you may be hurt and bleeding now, a better day will come. Hard work will never betray you."
(Kang Gary)

“Persiapan menyukai kemenangan.”
(Anonim)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.
Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu
untuk dirimu sendiri.”
(QS. Al-Isra': 7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala*,

karya ini saya persembahkan untuk yang terkasih,

Ibu dan Bapak saya.

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
APLIKASI PESAN INSTAN
(Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)**

ABSTRAK

Oleh: Meitha Yusvita Sari

11408141040

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UNY. (2) Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UNY. (3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna aplikasi pesan instan LINE di FE UNY. (4) Pengaruh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE di kalangan mahasiswa FE UNY.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2010-2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 158 mahasiswa. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) kelompok referensi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY sebesar (β) 0,196 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY sebesar (β) 0,180 dan tingkat signifikansinya 0,008. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY sebesar (β) 0,607 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan besarnya *adjusted R²* kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY adalah sebesar 0,337.

Kata kunci: kelompok referensi, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, loyalitas merek, aplikasi pesan instan.

**THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP, BRAND TRUST, AND
CUSTOMER SATISFACTION ON THE BRAND LOYALTY OF AN
INSTANT MESSENGER APPLICATION**

**(A Study on LINE Instant Messenger Application Users in Economic Faculty of
Yogyakarta State University)**

ABSTRACT

**By: Meitha Yusvita Sari
11408141040**

This research aimed to know: (1) the influence of the reference group on the brand loyalty of LINE instant messenger application on the students of Economic Faculty of Yogyakarta State University. (2) The influence of the brand trust on the brand loyalty of LINE instant messenger application on the students of Economic Faculty of Yogyakarta State University. (3) The influence of the customer satisfaction on the brand loyalty of LINE instant messenger application on the students of Economic Faculty of Yogyakarta State University. (4) The influence of the reference group, the brand trust, and the customer satisfaction on the brand loyalty of LINE instant messenger application on the students of Economic Faculty of Yogyakarta State University.

This research was categorized as descriptive quantitative research where the research instrument was in the form of questionnaire. The population of this research was the undergraduate students of Economic Faculty of Yogyakarta State University in the study year of 2010-2014. The technique of the sample collection was purposive sampling method. The samples which were collected were 158 students. The measuring instrument was valid and reliable to be the research instrument. The multiple regression analysis was used to conduct the hypothesis test in this research.

The results of the research showed that: (1) the reference group positively influenced the brand loyalty on the LINE instant messenger application in FE UNY to the number of (β) 0, 196 and the significance level was 0,000. (2) The brand trust positively influenced the brand loyalty on the LINE instant messenger application in FE UNY to the number of (β) 0, 180 and the significance level was 0,008. (3) The customer satisfaction positively influenced the brand loyalty on the LINE instant messenger application in FE UNY to the number of (β) 0, 607 and the significance level was 0,000. (4) The reference group, the brand trust and the customer satisfaction simultaneously gave positive influence to the brand loyalty on the LINE instant messenger application in FE UNY with the significance level was 0,000. It was less than 0,05 ($p < 0,05$). The adjusted R² of the reference group, the brand trust and the customer satisfaction to the brand loyalty on the instant messenger application in FE UNY was 0,337.

Keywords: *reference group, brand trust, customer satisfaction, brand loyalty, instant messenger application.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta .

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Nurhadi, M.M., Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sekaligus selaku narasumber yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
4. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

5. Arief Wibowo, M.E.I., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku ketua penguji.
7. Dyna Herlina S, M.Sc., selaku dosen yang telah membuat saya jatuh cinta pada ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
8. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Diri saya sendiri yang telah mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Kedua orang tua, adik-adikku dan keluarga terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen A09 dan konsentrasi pemasaran angkatan 2011.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Juli 2015

Penulis,



Meitha Yusvita Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Loyalitas Merek	14
2. Kelompok Referensi.....	17
3. Kepercayaan Merek	21
4. Kepuasan Konsumen.....	23
5. Aplikasi Pesan Instan	26
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Kerangka Berpikir	30
D. Paradigma Penelitian.....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III.METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
1. Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y)	36
Loyalitas Merek	36
2. Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	37
a. Kelompok Referensi	37
b. Kepercayaan Merek	38
c. Kepuasan Konsumen.....	38
C. Waktu dan Tempat Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	39
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Jenis Data	40
2. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	44
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	48
H. Teknik Analisis Data.....	49
1. Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Linieritas.....	51
c. Uji Multikolinieritas	51
d. Uji Heteroskedastisitas.....	52
3. Analisis Regresi Berganda	52
4. Uji Hipotesis	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Analisis Deskriptif	58
1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden.....	58
2. Analisis Deskripsi Kategorisasi Variabel.....	62

B. Uji Prasyarat Analisis.....	66
a. Uji Normalitas.....	67
b. Uji Linieritas	68
c. Uji Multikolinieritas.....	68
d. Uji Heteroskedastisitas.....	69
C. Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis	70
a. Uji t	72
b. Uji F	73
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	74
D. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Merek	75
2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek .	76
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	77
4. Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek,	78
dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi.....	81
C. Keterbatasan Penelitian.....	81
D. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 2. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 1	45
Tabel 3. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 2	46
Tabel 4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	47
Tabel 5. Hasil Rekap Uji Validitas.....	47
Tabel 6. Hasil Rekap Uji Reliabilitas	49
Tabel 7. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	60
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	61
Tabel 12. Data Deskriptif Variabel	62
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kelompok Referensi (X1)	63
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek (X2)	64
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen (X3)	65
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek (Y)	66
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas	68
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 22. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Jumlah Pengguna Merek Aplikasi Pesan Instan LINE di Seluruh.... 3	
Dunia Mulai dari Desember 2011 hingga Oktober 2014	
Gambar 2 Paradigma Penelitian.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	91
1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	91
2. Lampiran 50 Data Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	96
3. Lampiran Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	98
4. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	100
5. Lampiran 158 Data Hasil Penelitian	102
6. Lampiran Hasil Analisis Deskriptif	108
7. Lampiran Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	111
8. Lampiran Hasil Analisis Regresi Berganda	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, seiring perkembangan teknologi dan internet yang begitu pesatnya, cara berkomunikasi juga mengalami perubahan. Terkait dengan hal itu, dari sekian banyak aplikasi digital, pesan instan atau *instant messenger* mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Di wilayah Asia-Pasifik, pertumbuhan pesan instan mencapai 36 persen hingga kuartal keempat 2014. Laporan tersebut dihimpun oleh lembaga riset GlobalWebIndex di 32 negara. Penelitian dilakukan terhadap 170 ribu responden yang aktif menggunakan internet. Dari penelitian tersebut juga diketahui ternyata terjadi peralihan dari jejaring sosial ke aplikasi pesan instan yang disebabkan oleh pengguna internet tengah jenuh dengan jejaring sosial yang sudah ada (www.tempo.co).

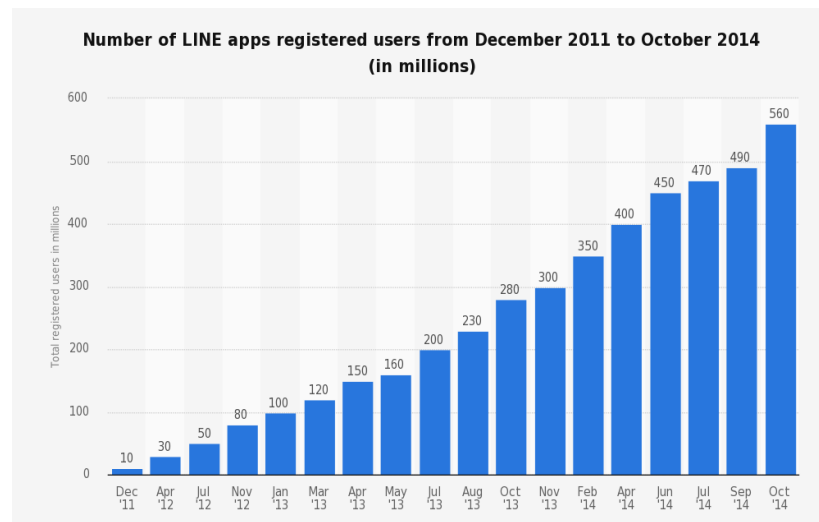
Squires (2003) dan Quan-Haase (2007) dalam Quan-Haase (2010) menyebutkan bahwa apabila dibandingkan dengan pengguna internet pada umumnya, mahasiswa merupakan pengguna internet yang paling banyak menggunakan waktunya untuk pesan instan. Sebuah studi pada mahasiswa Hong Kong yang menunjukkan bahwa mahasiswa menghabiskan waktu yang cukup banyak pada pesan instan, dengan rata-rata sesi yang berlangsung adalah 2 jam 10 menit (Leung, 2001). Meskipun pesan instan bukan satu-satunya alat komunikasi yang diandalkan mahasiswa, penelitian saat ini menunjukkan bahwa pesan instan memainkan peran penting dalam kehidupan mahasiswa

sehari-hari (Baron et al, 2005; Lee & Perry, 2004; Squires, 2003 dalam Quan-Haase, 2010).

Beberapa merek pesan instan yang tengah bersaing ketat, dengan cepat menempati posisi atas dalam daftar unduhan terbanyak di toko aplikasi *Google Play Store* dan *Apple App Store*, yaitu LINE, WhatsApp, Blackberry Messenger, Facebook Messenger, WeChat, dll. Masing-masing berlomba-lomba menawarkan fitur-fitur terbaik serta model bisnis unik untuk menjaga perhatian dari konsumen yang telah ada dan menarik perhatian dari para calon konsumen yang potensial (www.cnnindonesia.com). Menurut Riana (2008), salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek produknya.

Salah satu merek aplikasi pesan instan yang ikut bersaing dipasaran yaitu Line (ditulis “LINE”) yang dikembangkan oleh NHN Japan Corporation (Line Corporation). LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti telepon pintar, tablet, dan komputer yang dirilis pada Juni 2011. LINE secara resmi membuka kantor di Indonesia pada pertengahan 2012 (id.wikipedia.org).

Merek aplikasi pesan instan LINE mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 tentang jumlah pengguna merek aplikasi pesan instan LINE di seluruh dunia mulai dari Desember 2011 hingga Oktober 2014.



Gambar 1. Jumlah pengguna merek aplikasi pesan instan LINE di seluruh dunia mulai dari Desember 2011 hingga Oktober 2014
(Sumber: www.statista.com)

Pada 29 Januari 2015, Line Corp mengumumkan pendapatannya tahun 2014 dari aplikasi pesan instan sebesar 77,4 miliar yen (656 juta dolar Amerika). Itu menandai peningkatan pendapatan sebesar 126 persen dari tahun sebelumnya. Perusahaan menghitung 181 juta pengguna aktif bulanan di database aplikasinya, hal tersebut menandai sedikit peningkatan dari Oktober 2014, yaitu 170 juta pengguna aktif bulanan (www.techinasia.com).

Meskipun mengalami peningkatan jumlah pengguna aktif secara global, jumlah pengguna LINE di Indonesia per kuartal ketiga tahun 2014 masih berada dibawah WhatsApp (43 persen) dan BlackBerry Messenger (37 persen),

yaitu sebesar 36 persen (www.tempo.co). Perlu disadari bahwa di satu sisi orang Indonesia pada umumnya memiliki banyak aplikasi pesan instan, sehingga loyalitas konsumennya terhadap suatu aplikasi sangat rendah (majalah SWA 02/XXXI/edisi 22 Januari-4 Februari 2015).

LINE menawarkan fitur-fitur unggulan sebagai salah satu upaya dari LINE untuk terus bersaing dengan para kompetitornya dan mempertahankan loyalitas merek pada para konsumennya. Adapun beberapa fitur-fitur tersebut diantaranya, yaitu: (1) *sticker*, merupakan bagian dari *IM smiley* untuk mengekspresikan percakapan dalam bentuk gambar; (2) *attachment*, dimana pengguna dapat melampirkan file (seperti foto, video, suara, dll) dalam percakapannya dengan teman (pemilik/pengguna LINE yang lainnya); (3) *call*, pengguna dapat menelpon dengan teman sesama pengguna LINE secara gratis karena memanfaatkan jaringan internet; dan (4) *QR code*, pengguna dapat menggunakan *QR code* untuk menambahkan teman di daftar kontak LINE dalam waktu yang singkat (id.wikipedia.org).

Menurut Gounaris & Stathakopoulus (2004), terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Salah satu faktor tersebut yaitu faktor *social driver* yang berarti lingkungan sosial. Fenomena di lingkungan sosial merupakan fenomena yang dinamis dan tidak dapat dipastikan. Ketidakpastian tersebut membuat banyak dilakukannya penelitian-penelitian baru guna untuk mengetahui fenomena *ter-update* pada lingkungan sosial yang tidak sama setiap periodenya. Dalam *social driver* terdapat suatu kelompok sosial yang akan mempengaruhi dan menjadi referensi/acuan seorang

konsumen untuk dapat membeli produk yang loyal. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain terhadap suatu merek. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya.

Loudon dan Bitta (1984) dalam Ati (2000) mengatakan bahwa kelompok sosial sangat berpengaruh terhadap konsumen. Seorang konsumen dapat menjadi loyal terhadap sebuah merek dan menerima pengaruh kelompok referensi karena di dorong oleh alasan atau motivasi tertentu. Kotler dan Amstrong (1997) dalam Ati (2000) mengatakan bahwa hanya karena seringkali melihat orang-orang yang selama ini berteman dengannya dan orang yang dihargainya, seorang (konsumen) akan terpengaruh dan meyakini bahwa sebuah merek adalah baik.

Pengaruh kelompok referensi disalurkan melalui komunikasi yang baik. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi pesan instan. LINE menyediakan fitur *group chat* yang dapat dibuat sendiri oleh pengguna. Dengan kapasitas hingga mencapai 200 orang, pengguna dengan leluasa dapat mengundang teman-teman sesama pengguna LINE yang lain untuk masuk dalam *group chat*. Melalui *group chat*, pengguna dapat mengirim pesan secara serentak kepada teman-teman yang terdaftar dalam *group* (id.wikipedia.org).

Peter & Olson (1999) dalam bukunya *Consumer Behaviour* berpendapat bahwa seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis kelompok yang berbeda. Bentuk kelompok yang penting diantaranya keluarga,

teman dekat, teman sekolah, kelompok sosial formal (asosiasi profesional), kelompok hobi, dan tetangga. Sebagian dari kelompok tersebut menjadi kelompok referensi. Dalam satu kelompok referensi dengan kelompok referensi yang lainnya memiliki tujuan, norma dan nilai yang berbeda, yang mana dapat mempengaruhi perilaku individu dalam banyak hal, salah satunya adalah keputusan untuk loyal. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pra survei pada 30 mahasiswa FE UNY (3 Mei 2015) yang menunjukkan bahwa 1) 30 orang tersebut semuanya memiliki akun aplikasi pesan instan LINE; 2) setiap individu memiliki lebih dari 2 kelompok referensi yang mempengaruhi mereka dalam berkomunikasi/berinteraksi; dan 3) tingkat loyalitas merek mereka rendah (berpindah-pindah merek aplikasi pesan instan).

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) dalam Ati (2000), kelompok referensi sebagai penyedia norma dan nilai pembanding bagi seseorang, mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi terbentuknya kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman kepercayaan merek (*brand trust*) berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek.

Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya

karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek tersebut.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan atas merek adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek dan memiliki hubungan yang positif (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1993; Morgan dan Hunt, 1994; Lau dan Lee, 1999; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado et al, 2003). Kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi niat konsumen untuk terus melakukan pembelian dan menstimulasi loyalitas sikap yang tinggi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Di sisi lain, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim (2002) dengan produk kopi instan di Indonesia sebagai obyek penelitiannya dan menggunakan metode SEM menunjukkan bahwa kepercayaan merek berhubungan secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas pembelian maupun loyalitas sikap. Ini berarti bahwa kepercayaan merek berhubungan dengan baik terhadap loyalitas pembelian atau loyalitas sikap, namun dengan nilai negatif, yaitu -1.26 and -1.27.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000 dalam Tjahyadi, 2006). Kepuasan konsumen telah diakui sebagai determinan penting

loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983 dalam Tjahyadi, 2006). Faktor yang menentukan kepuasan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, citra, dan faktor-faktor bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang setia (Rangkuti, 2002:30). Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2009) dengan metode SEM dalam tesisnya yang berjudul *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan ($p\text{-value} < 0.05$, yaitu 0.011) dan negatif (-0.127) antara variabel laten endogen loyalitas merek (*brand loyalty*) pada variabel laten eksogen kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Dewasa ini, tidak ada dalam penelitian-penelitian tersebut yang meneliti tentang kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek secara simultan. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan ketiga variabel tersebut secara parsial atau terpisah, seperti penelitian yang dilakukan Ati (2000) dengan pengguna produk kosmetik Avon sebagai subyek penelitiannya dan Banna (2012) dengan pelanggan tempat futsal sebagai subyek penelitiannya, menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas merek/konsumen. Serta, dari penelitian lain yang berbeda, yang meneliti tentang kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas dilakukan oleh Ahmed et al (2014) dan Kiyani et al (2012). Hasil penelitian yang dilakukan Ahmed et al (2014) dengan produk dari *Hewlett Packard*

sebagai obyek penelitian dan Kiyani et al (2012) dengan mobil sebagai obyek penelitiannya, menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek/konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini hendak mengetahui bagaimana pengaruh kelompok referensi, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Maka, penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. LINE mengalami pertumbuhan yang baik, namun posisi LINE di Indonesia per kuartal ketiga tahun 2014 masih berada di bawah peringkat kompetitornya, karena di satu sisi orang Indonesia pada umumnya memiliki banyak aplikasi pesan instan, sehingga loyalitas konsumennya terhadap satu merek aplikasi sangat rendah.

2. Adanya kontradiksi antara teori dengan fenomena di lapangan. Menurut Loudon dan Bitta (1984) dalam Ati (2000) mengatakan bahwa kelompok sosial sangat berpengaruh terhadap konsumen, dimana seorang individu dapat menjadi loyal terhadap sebuah merek dan menerima pengaruh kelompok referensi karena di dorong oleh alasan atau motivasi tertentu. Namun, seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis kelompok yang berbeda (Peter & Olson, 1999), dimana dalam satu kelompok referensi dengan kelompok referensi yang lainnya memiliki norma dan nilai yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam banyak hal, salah satunya adalah keputusan untuk loyal. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pra survei pada 30 mahasiswa FE UNY (3 Mei 2015) yang menunjukkan bahwa 1) 30 orang tersebut semuanya memiliki akun aplikasi pesan instan LINE; 2) setiap individu memiliki lebih dari 2 kelompok referensi yang mempengaruhi mereka dalam berkomunikasi/berinteraksi; dan 3) tingkat loyalitas merek mereka rendah (berpindah-pindah merek aplikasi pesan instan).
3. Terdapat perbedaan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dimana menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1993), Morgan dan Hunt (1994), Chaudhuri dan Holbrook (2001), Delgado et al (2003), Lau dan Lee (1999) mengatakan bahwa kepercayaan atas merek adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek dan memiliki hubungan yang positif. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim

- (2002) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berhubungan negatif terhadap loyalitas pembelian maupun loyalitas sikap, yaitu -1.26 and -1.27.
4. Terdapat perbedaan pendapat diantara para ahli dimana Bowen & Chen, 2001; Kandampully & Suhartanto, 2000; Bearden & Teel, 1983 (dalam Tjahyadi, 2006) mengakui bahwa kepuasan konsumen merupakan titik awal tumbuhnya loyalitas dan menjadi determinan terpenting loyalitas konsumen. Sedangkan, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2009) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif (-0.127) antara variabel laten endogen loyalitas merek (*brand loyalty*) pada variabel laten eksogen kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
 5. Tidak ada dalam penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek secara simultan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan di kalangan mahasiswa strata 1. Peneliti mencoba mengaitkan hubungan antara kelompok referensi pada lingkungan konsumen, kepercayaan merek pada konsumen serta kepuasan konsumen dalam menggunakan merek/produk dengan loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, ma-

ka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE?
4. Bagaimana pengaruh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kelompok referensi terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.
2. Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.
3. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.
4. Kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (loyalitas merek dan perilaku konsumen).

2. Manfaat praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai regresi berganda, perilaku konsumen (kelompok referensi dan kepuasan konsumen), dan loyalitas konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Merek

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* mendefinisikan loyalitas merek sebagai pilihan dan/atau pembelian konsumen yang terus menerus terhadap merek yang sama dalam suatu golongan produk atau jasa tertentu. Sedangkan, menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), loyalitas merek merupakan ukuran tingkat pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan.

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Sasongko Jati, 2010 dalam Shandi, 2011).

Setiap perusahaan menginginkan untuk memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang tinggi. Sayangnya, tidak semua merek dapat

menarik loyalitas yang tinggi. Pengembangan dan pemeliharaan loyalitas konsumen terhadap merek ditempatkan di titik terpenting dalam perencanaan pemasaran perusahaan, terutama dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif dengan meningkatnya ketidakpastian dan mengurangi diferensiasi produk (Fournier dan Yao, 1997).

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran, setidaknya dalam tiga dekade (Howard dan Sheth, 1969 dalam Zehir et al., 2011). Lebih lanjut dalam Zehir et al. (2011), Aaker (1991) telah membahas peran loyalitas dalam proses ekuitas merek dan telah secara khusus mencatat bahwa loyalitas merek mengarah pada keunggulan dalam pemasaran tertentu, seperti berkurangnya biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru, dan pengaruh perdagangan yang lebih besar. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Lebih lanjut menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri, yaitu: 1) memiliki komitmen pada merek tersebut; 2) berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain; 3) akan merekomendasikan merek tersebut pada

orang lain; 4) dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan; 5) selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut; dan 6) mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Sedangkan, menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat 2 (dua) aspek dalam loyalitas merek, yaitu: a) loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan b) loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*).

a. Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*)

Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu.

b. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*)

Loyalitas sikap diartikan sebagai suatu tingkatan komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik terkait pada suatu merek.

Menurut Reichfield (dalam Gommans et al, 2001) keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

- 1) Dapat mempertahankan harga secara optimal.
- 2) Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi.
- 3) Mengurangi biaya penjualan.
- 4) Memiliki penghalang yang kuat terhadap terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut.

- 5) Keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

Giddens (2002) juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan:

- 1) Volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan.
- 2) Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.
- 3) Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

2. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan definisi kelompok referensi menurut Mangkunegara (1988) dalam Ati (2000) adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan

perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika seseorang individu itu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut sehingga ia mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok.

Kelompok referensi ini dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu (konsumen). Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompok. Bila orang tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar, ia akan mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa mempedulikan pendapatnya sendiri. Perilaku seorang konsumen-pun akan berubah agar lebih sesuai dengan tindakan dan pendapat para anggota kelompok.

Menurut Kotler (1994) dalam Ati (2000), jenis kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

- 1) Kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.
 - a) Kelompok primer. Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya

frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.

b) Kelompok sekunder. Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

2) Kelompok aspirasi. Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Jenis kelompok referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelompok primer, khususnya teman (baik teman sebaya/karib, teman kuliah, dan teman organisasi/perkumpulan). Menurut pendapat dari Azwar (1988) dalam Ati (2000), apabila terjadi pertentangan antara sikap orang tua dengan sikap teman-teman dalam kelompok, maka seseorang akan cenderung untuk mengambil sikap yang sesuai dengan sikap teman-teman kelompok, karena baginya persetujuan atau kesesuaian sikap sendiri dengan sikap kelompok adalah sangat penting untuk menjaga status afiliasinya dengan teman-teman, untuk menjaga agar ia tidak dianggap “asing” dan lalu dikucilkan kelompok.

Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley (1998) dalam jurnalnya yang berjudul *Reference Group Theory Revisited* berpendapat bahwa kelompok referensi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional, seperti yang diusulkan

pertama kali oleh Deutsch dan Gerard pada tahun 1955. Kelompok referensi dengan pengaruh normatif adalah keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok, dan kelompok referensi dengan pengaruh informasional merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas.

Sedangkan, menurut Engel et al (dalam Ati, 2000) terdapat tiga cara dasar di mana kelompok referensi mempengaruhi konsumen, yaitu a) pengaruh utilitarian, b) pengaruh nilai ekspresif, dan c) pengaruh informasi.

a. Pengaruh utilitarian (normatif). Pengaruh utilitarian ini dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok. Oleh karena itu lazim untuk mengacu pada pengaruh normatif. Tekanan konformitas menjadi paling potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman. Simbol penghargaan atau persetujuan dapat memberikan ganjaran dan insentif, sehingga mengukuhkan perilaku bersangkutan dan mendorong pengulangannya.

b. Pengaruh nilai ekspresif. Kelompok referensi dapat melaksanakan fungsi nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai atau perilaku kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Sederhananya adalah ketika seorang individu kelompok menggunakan

norma dan nilai-nilai dianggap sebagai panduan bagi sikap mereka sendiri atau nilai-nilai.

- c. Pengaruh informasi. Pengaruh informasi terjadi bila konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling dapat dilakukan ketika sulit untuk menilai karakter merek melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Ahmed et al (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

a. *Trust* (kepercayaan)

Trust (kepercayaan) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

b. *Rely* (dapat diandalkan)

Rely (dapat diandalkan) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

c. *Honest* (jujur)

Honest (jujur) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

d. *Safe* (keamanan)

Safe (keamanan) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

Sedangkan, menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah : (a) karakteristik merek (*brand characteristic*), (b) karakteristik perusahaan (*company characteristic*), (c) karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan menurut Wilkie (1994) dalam

Manurung (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko, atau jasa.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan beroperasi pada dua jalan berbeda, yaitu: kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi *transaction-specific* dan kepuasan pelanggan yang ditinjau secara umum dan menyeluruh (*general overall*) (Aydin et al., 2004). Konsep *transaction-specific* menitikberatkan pada kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dibuat setelah mengalami situasi transaksi pembelian khusus.

Kepuasan pelanggan meliputi dua hal pokok yaitu: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*comformity with expectation*) (Lee et al., 2001 (dalam Syafiq, 2010); Rangunathan & Irwin, 2001 dalam Ahmed et al, 2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengertian kepuasan dalam dua hal pokok tersebut yaitu *overall satisfaction* dan *comformity with expectation*).

Wilkie (1994) dalam Manurung (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu sebagai berikut.

a. Pengharapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan

mereka. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Perbandingan (*comparison*)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. Penerimaan/penolakan (*confirmation/disconfirmation*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. Ketidaksesuaian (*discrepancy*)

Ketidaksesuaian mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya, *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

5. Aplikasi Pesan Instan

Aplikasi (pengirim) pesan instan (biasanya disebut dengan IM atau *Instant Messenger*) merupakan perangkat lunak yang memfasilitasi pengiriman pesan singkat (*instant messaging*), suatu bentuk komunikasi secara langsung antara dua orang atau lebih menggunakan teks yang diketik (id.wikipedia.org). Teks dikirim melalui perangkat yang terhubung melalui sebuah jaringan internet.

Aplikasi pesan instan memiliki beberapa fitur (id.wikipedia.org), di antaranya: 1) pesan singkat (*instant messages*): mengirimkan pesan kepada orang yang sedang daring secara waktu nyata; 2) obrolan (*chat*): menciptakan ruang obrolan (*chat room*) atau ruang diskusi dengan beberapa orang; 3) tautan web (*web links*): berbagi pranala mengenai situs web favorit; 4) video: berbagi video; 5) gambar (*images*): berbagi gambar;

6) berkas (*files*): berbagi berkas; 7) bicara (*talk*): berfungsi seperti layaknya telepon; 8) fasilitas dalam genggam (*mobile capabilities*): mengirimkan pesan instan melalui telepon genggam.

Sejarah Pesan Instan

Perkembangan pesan instan berbasis *Graphical User Interface* (GUI)-yaitu jenis antarmuka pengguna yang menggunakan metoda interaksi pada piranti elektronik secara grafis (bukan perintah teks) antara pengguna dan computer, diawali ketika mulai maraknya orang menggunakan teknologi secara *online* pada awal tahun 1990 ketika banyak orang mulai meluangkan waktu untuk mengakses internet. *E-mail* merupakan perkembangan komunikasi internet yang berkembang pesat pada saat itu, namun seiring dengan bertambahnya kebutuhan, *e-mail* dirasakan kurang cepat dalam mengirimkan pesan dan tidak dapat diketahui apakah orang yang dikirim pesan melalui e-mail juga sedang daring dan membalas pesan secara cepat. Kebutuhan tersebut mendorong para pengembang perangkat lunak menciptakan sebuah program *chat room*, di mana suatu grup atau perorangan dapat melihat serta mengirimkan pesan kepada sertiap orang yang ada pada *room* tersebut. (id.wikipedia.org)

Aplikasi ini dimulai ketika penyedia jasa *online* Quantum Link (lebih dikenal dengan nama *American Online*) menawarkan fitur untuk dapat saling berkirin pesan dengan sesama pengguna komputer yang sedang *online*. Penerapan pengiriman pesan instan ini memiliki dasar yang

tidak jauh berbeda, yaitu sebuah *chat room* yang ditujukan untuk dua orang.
(id.wikipedia.org)

Seiring dengan perkembangannya, pengiriman pesan instan ini mulai meledak di internet pada November 1996 saat Mirabilis memperkenalkan ICQ yang merupakan sebuah program pengirim pesan instan gratis, dan diikuti oleh *AOL Instant Messenger* (AIM) pada tahun 1997. AOL kemudian mengakuisisi Mirabilis. Penggunaan pengirim pesan instan kemudian berkembang dari hanya bisa diakses melalui komputer menjadi dapat diakses juga melalui telepon genggam sehingga memungkinkan para penggunanya mengakses layanan ini kapan saja dan di mana saja. (id.wikipedia.org)

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan ($\beta = 0,510$) dan ($p < 0,01$). Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan merek berkontribusi 51% terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil regresi mengatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dengan ($\beta = 0,132$) dan ($p < 0,05$).

Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan membantu lebih dari 13% dalam membangun loyalitas merek.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Chauduri dan Holbrook (2001) dengan judul *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Dalam penelitian tersebut peneliti bertujuan meneliti *brand trust* terhadap *loyalty* dimana mereka mendefinisikan *loyalty* itu sendiri kedalam dua dimensi yaitu *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Hasil dari penelitian menunjukkan: (a) *brand trust* mempunyai hubungan positif untuk *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*, (b) *brand affect* mempunyai hubungan positif untuk *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*, (c) *market share* meningkat maka *purchase loyalty* meningkat, (d) *relative price* meningkat maka *attitudinal loyalty* meningkat.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Elnora Iipetra Sriyanti Tae Ati (2000), *Hubungan Antara Pengaruh Kelompok Referensi Dengan Loyalitas Merek*. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, didapat $r_{xy}=0,652$ dengan $p<0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa antara pengaruh kelompok referensi dan loyalitas merek mempunyai hubungan yang positif dan sangat signifikan yang berarti semakin besar pengaruh kelompok referensi semakin tinggi pula loyalitas akan merek.
4. Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) dalam penelitian mereka yang berjudul *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)* menunjukkan bahwa

variabel kesetiaan merek dari dalam model untuk restoran The Prime Steak & Ribs sudah baik yang dapat nampak dari nilai koefisien determinasi $R^2 = 52.03\%$, artinya kemampuan kepuasan konsumen dalam menjelaskan keragaman kesetiaan merek dari dalam model sebesar 52.03 persen.

5. Dinarty SH Manurung (2009) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati*. Analisa data menggunakan analisa regresi yang melibatkan 2 skala, yaitu skala kepuasan konsumen yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori Wilkie ($r = 0.927$) dan skala loyalitas merek yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori Giddens ($r = 0.925$). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu pra-bayar Simpati dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.701 ($R = 0.701$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 49%.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek dapat juga dipengaruhi oleh faktor *social driver* yang berarti lingkungan sosial. Dalam *social driver* terdapat suatu kelompok sosial yang akan mempengaruhi dan menjadi acuan seseorang konsumen untuk dapat membeli produk yang loyal. Hal ini disebabkan, karena produk yang loyal dalam suatu kelompok dapat membantu atau

mereferensi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dengan cepat. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya (Gounaris & Stathakopoulus, 2004). Penelitian dilakukan oleh Stafford dalam Engel et al, 1994 (dalam Ati, 2000) menemukan bahwa kelompok referensi secara signifikan mempengaruhi pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini terutama dipengaruhi oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seseorang yang dijadikan sebagai acuan (*opinion leader*) oleh kelompok lainnya. Semakin besar pengaruh *opinion leader*, maka makin besar pula loyalitas anggota kelompok terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian merek (Brown, 1952; Tucker, 1964, dalam Lau dan Lee, 1999), atau maksud perilaku (*behavioral intentions*) terhadap merek (Banks, 1968, dalam Lau dan Lee, 1999). Jika satu kelompok mempercayai kelompok lainnya, maka kelompok tersebut kemungkinan akan mengembangkan beberapa bentuk maksud perilaku yang positif kepada kelompok lain. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut

mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006).

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas merek. Loyalitas merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk

maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Penelitian hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Oliver dan Swan, 1989 dalam Lee & Lee, 2013) menunjukkan bahwa konsumen yang lebih puas, diharapkan juga memiliki tingkat loyalitas yang lebih. Akibatnya, akan ada dampak positif pada profitabilitas perusahaan.

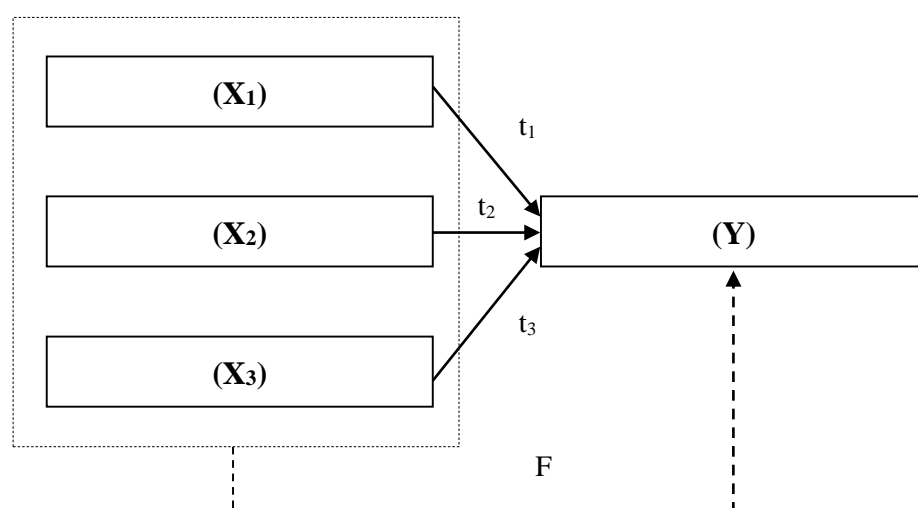
4. Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Riana, 2008). Menurut Gounaris & Stathakopoulus (2004), terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Salah satu faktor tersebut yaitu faktor *social driver* yang berarti lingkungan sosial. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain terhadap suatu merek. Dalam *social driver* terdapat suatu kelompok sosial yang akan mempengaruhi dan menjadi referensi/acuan seorang konsumen untuk dapat membeli produk yang loyal. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Kotler dan Amstrong (1997) dalam Ati (2000) berpendapat bahwa kelompok referensi sebagai penyedia norma dan nilai pembanding bagi seseorang, mempunyai peran yang sangat

besar dalam mempengaruhi terbentuknya kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan pada suatu merek akan mendorong kepuasan dan lebih menjelaskan loyalitas yang sesungguhnya.

Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991, dalam Gustafsson, Johnson, dan Roos, 2005). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang setia (Rangkuti, 2002).

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Variabel Dependen Loyalitas Merek

X₁ : Variabel Independen Kelompok Referensi

X₂ : Variabel Independen Kepercayaan Merek

X₃ : Variabel Independen Kepuasan Konsumen

F : Uji F (Pengujian Simultan)

t₁, t₂, t₃ : Uji t (Pengujian Parsial)

—————► : Pengaruh masing-masing X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y

-----► : Pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁ : Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Ha₂ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Ha₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Ha₄ : Kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empirisnya yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antar variabel. Apabila dilihat dari karakteristiknya, penelitian ini termasuk pada penelitian kausal-komparatif yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2002).

Tujuan dari penelitian kausal komparatif adalah untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dan menyelidiki hubungan sebab akibat. Pada penelitian ini variabel terikat loyalitas merek (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas kelompok referensi (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. *American Marketing Association* (AMA) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah sebuah keistimewaan di mana klien berulang kali

membeli dari salah satu pemasok daripada membeli sebuah produk dari banyak pemasok. Hal ini juga menyatakan bahwa loyalitas merek adalah suatu perilaku yang merespon secara (relatif) fanatik dalam berbelanja. Dalam situasi ini, konsumen memiliki lebih banyak kecenderungan untuk membeli kembali merek yang ditunjukkan melalui perilaku yang dapat berdampak pada penjualan merek secara langsung. Reaksi ini adalah fungsi dari proses kognitif dan mental yang diungkapkan pelanggan ketika mereka dihadapkan dengan produk yang sama dalam segala hal karena sebagian besar konsumen memilih merek yang sudah mereka ketahui sebelumnya (Vazifedoost et al, 2010). Pengukuran variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) menggunakan indikator penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001), yaitu: a) loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan b) loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*).

2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *independent variable* menurut Sugiyono (2009; 59) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Kelompok Referensi (X₁)

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kelompok referensi diadaptasi

dari penelitian Keith R. Tudor & Susan S. Carley (1998), yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional.

b. Kepercayaan Merek (X_2)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001), yaitu *trust* (kepercayaan), *rely* (dapat diandalkan), *honest* (jujur), dan *safe* (keamanan).

c. Kepuasan Konsumen (X_3)

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Pengukuran variabel kepuasan konsumen mengacu pada Ragunathan & Irwin (2001) dalam Ahmed et al (2014), yaitu kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*comformity with expectation*).

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2015. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta 55281, Telp. (0274) 586168.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2010-2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena apabila dibandingkan dengan pengguna internet pada umumnya, mahasiswa merupakan pengguna internet yang paling banyak menggunakan waktunya untuk pesan instan (Quan-Haase, 2007; Squires, 2003 dalam Quan-Haase, 2010), dengan rata-rata sesi yang berlangsung adalah 2 jam 10 menit (Leung, 2001). Meskipun pesan instan bukan satu-satunya alat komunikasi yang diandalkan mahasiswa, penelitian saat ini menunjukkan bahwa pesan instan memainkan peran penting dalam kehidupan mahasiswa sehari-hari (Baron et al, 2005; Lee & Perry, 2004; Squires, 2003 dalam Quan-Haase, A. (2010).

2. Sampel

Sampling adalah proses memilih beberapa elemen dari populasi untuk mewakili populasi. Hair, et al (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 22 item sehingga jumlah sampel minimum 5×22 yaitu 110 responden dan jumlah sampel maksimum 10×22 yaitu 220.

Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan non random berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang

ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah kuota tertentu (Jogianto H.M, 2010: 74). Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

- a. Pengguna aplikasi pesan instan yang masih aktif kuliah di FE UNY per tahun 2015.
- b. Pengguna aplikasi pesan instan yang memiliki/meng-*instal* aplikasi pesan instan LINE pada *gadget*-nya.
- c. Pengguna aplikasi pesan instan yang mengakses/menggunakan aplikasi pesan instan LINE minimal tiga kali dalam 24 jam.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen aplikasi pesan instan LINE di FE UNY.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Metode ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik.

Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama berisi kata pengantar dan satu *yes/no question* yang merupakan pertanyaan pernyaring untuk dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya, yaitu “Apakah Anda pengguna aplikasi pesan instan LINE?”. Bagian kedua berisi mengenai informasi data pribadi responden (meliputi nama, nomor induk mahasiswa, jenis kelamin, usia, angkatan, dan jurusan) dan satu *yes/no question* yang merupakan salah satu indikator bahwa responden adalah sampel yang tepat dan sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu “Apakah Anda

membuka/menggunakan LINE sebanyak 3 kali atau lebih dalam 1 hari (24 jam)?”. Jika responden menjawab “Ya”, maka responden dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika responden menjawab “Tidak”, maka responden berhenti menjawab pertanyaan (tidak dapat mengakses ke pertanyaan selanjutnya). Bagian ketiga berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner secara *online* (melalui *Google Drive (Google Docs)*- <http://goo.gl/forms/v6cKTOsA3H>) kepada para responden dalam kurun waktu tujuh hari. Responden menjawab pertanyaan dalam kuisioner dengan memberi tanda tertentu (meng-klik) pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel-variabel kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas merek. Setelah selesai diisi oleh responden, kuisioner secara otomatis masuk ke database penulis (akun *Google Drive*). Dalam kurun waktu tujuh hari (terhitung mulai dari tanggal 23 Mei-29 Mei 2015), respon yang didapat sebanyak 208 respon. Sebanyak 19 respon dinyatakan gugur karena tidak lolos pada pertanyaan penyaring yang pertama (tidak memiliki akun LINE). Sebanyak 31 respon juga dinyatakan gugur karena tidak lolos pada pertanyaan penyaring yang kedua (menggunakan LINE kurang dari 3 kali dalam 1 hari/24 jam). Sebanyak 158 respon dinyatakan lolos dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan

dalam penelitian ini. Sehingga, sampel dalam penelitian ini sebanyak 158 responden.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel terikat yaitu, loyalitas merek terdiri dari 4 item pernyataan; serta variabel bebas yaitu, kelompok referensi terdiri dari 12 item pernyataan, kepercayaan merek terdiri dari 4 item pernyataan, dan kepuasan konsumen terdiri dari 2 item pernyataan dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikapnya.

Menurut Malhotra (2010:286) skala ordinal adalah skala pemeringkatan untuk menunjukkan tingkat kesesuaian terhadap karakteristik yang dimiliki. Dengan demikian, perbandingan karakteristik yang dimiliki dari sebuah objek terhadap objek lainnya menjadi mungkin. Sedangkan metode skala yang digunakan untuk instrumen adalah metode *rating* yang dijumlahkan atau dikenal dengan metode Likert (Azwar, 2004). Menurut Ridwan & Kuncoro (2007:20) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1	Kelompok Referensi (diadaptasi dari Keith R. Tudor & Susan S. Carley, 1998)	a. Pengaruh Normatif b. Pengaruh Informasional	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 9, 10, 11, 12
2	Kepercayaan Merek (diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	1) Kepercayaan (<i>trust</i>) 2) Dapat diandalkan (<i>rely</i>) 3) Kejujuran (<i>honest</i>) 4) Keamanan (<i>Safety</i>)	13 14 15 16
3	Kepuasan Konsumen (diadaptasi dari Ragunathan and Irwin, 2001 dalam Ahmed et al, 2014)	1) Kepuasan menyeluruh (<i>overall satisfaction</i>) 2) Evaluasi kesesuaian harapan (<i>comformity with expectation</i>)	17 18
4	Loyalitas Merek (diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	a. <i>Purchase Loyalty</i> (Loyalitas Pembelian) b. <i>Attitudinal Loyalty</i> (Loyalitas Sikap)	19, 20 21, 22

Pada kuesioner penelitian, pernyataan dalam skala Likert ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Cukup Setuju (CS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat

menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Imam Ghozali, 2011).

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada program komputer SPSS 20.00 *for Windows*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor *loading* lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test_1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	661.581
	df	231
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa data hasil ujicoba berjumlah 22 butir, setelah dianalisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.669 > 0.500$) dan *Chi-Square* ($Sig.= 0.000 < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan alat ukur dengan 22 butir sudah baik berdasarkan analisis faktor, namun jika dilihat pada harga loading faktor, ada beberapa item (pada lampiran 3), yang tidak mengelompok menjadi satu dan memiliki faktor loading < 0.5 sehingga perlu menyeleksi butir tersebut. Hasilnya ada 4 butir pertanyaan yang dihapus yaitu empat butir dari variabel kelompok referensi, yang terdiri atas: KR_1, KR_5, KR_7, dan KR_12. Sehingga hasil penyeleksian dari 22 butir pertanyaan menjadi 18 butir. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 3 berikut.

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test₂

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	526,101
	df	153
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada Tabel 3, dapat dilihat analisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.768 > 0.500$) dan *Chi-Square* ($Sig.= 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 18 butir memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Butir yang diseleksi (gugur) berjumlah sembilan butir, pada step pertama terseleksi empat butir yang terdiri dari variabel kelompok referens, yaitu: butir 1, 5, 7, dan 12. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 4 butir dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Confirmatory Factor Analysis***Rotated Component Matrix^a**

	Component			
	LM	KR	KM	KK
KR_2		,587		
KR_3		,759		
KR_4		,787		
KR_6		,683		
KR_8		,534		
KR_9		,684		
KR_10		,717		
KR_11		,523		
KM_1			,909	
KM_2			,738	
KM_3			,744	
KM_4			,875	
KK_1				,671
KK_2				,579
LM_1	,702			
LM_2	,829			
LM_3	,754			
LM_4	,532			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa item-item tersebut dinilai valid sehingga proses analisis dapat dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Kelompok Referensi (KR)	12	1, 5, 7, 12	8
Kepercayaan Merek (KM)	4	-	4
Kepuasan Konsumen (KK)	2	-	2
Loyalitas Merek (LM)	4	-	4

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Tabel 5, menunjukkan hasil item yang dihilangkan dan item sisa yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa empat item kelompok referensi terdiri atas: butir 2,

3, 4, 6, 8, 9, 10, dan 11 dihilangkan sehingga jumlah item yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya adalah 18 item.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2011:47). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Penghitungan *Cronbach's alpha* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.00 *for Windows*.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Menurut Arikunto (2004), reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan/soal

$$\sum \sigma_b^2 = \text{Jumlah Varians butir}$$

$$\sigma_1^2 = \text{Varians Total}$$

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60.

a. Hasil Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengujian *Cronbach's Alpha* dari paket program SPSS versi 20.00 for Windows. Suatu alat ukur yang reliabel dengan koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,060 (Hair et al., 2010). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Rekapitan Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kelompok Referensi	0.811	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.885	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.829	Reliabel
Loyalitas Merek	0.831	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel atau andal dalam mengukur konsep sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan

perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2002: 135):

$$\text{a) Tinggi} = X \geq M + SD$$

$$\text{b) Sedang} = M + SD > X \geq M - SD$$

$$\text{c) Rendah} = M - SD > X$$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji

normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno Hadi, 2014) :

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} : Harga bilangan F untuk regresi

Rk_{reg} : Rerata kuadrat garis regresi

Rk_{res} : Rerata kuadrat garis residu

Jika $Sig > 0,05$ maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka

variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen) terhadap variabel dependen (Loyalitas Merek). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

X_1 = Kelompok Referensi

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = Kepuasan Konsume

b_1, b_2, b_3 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen) terhadap variabel dependen (Loyalitas Merek) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen

secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011).

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas merek.

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kelompok referensi terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kelompok referensi terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.

- 2) Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.

3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011).

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.
- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel 7. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2001:227)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam

model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan Mei dan Juni 2015 dengan responden sebagai subjek adalah mahasiswa angkatan 2010-2014 Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah loyalitas merek aplikasi pesan instan, sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dengan jumlah 158 responden. Mahasiswa FE UNY memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, angkatan, dan jurusan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	63	39,9
2	Perempuan	95	60,1
	Jumlah	158	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 158 responden yang menggunakan aplikasi pesan instan merek LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian,

terdapat sebanyak 63 responden (39,9%) berjenis kelamin laki – laki dan sebanyak 86 responden (60,1%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	18-19 tahun	35	22,2
2	20-21 tahun	41	25,9
3	22-23 tahun	76	48,1
4	24-25 tahun	6	3,8
5	>25 tahun	0	0
	Jumlah	158	100

Sumber: Data Primer 2015

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi lima kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 158 responden yang menggunakan aplikasi pesan instan merek LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 35 responden (22,2%) masuk dalam kelompok usia 18-19 tahun. Sebanyak 41 responden (25,9%) masuk dalam kelompok usia 20-21 tahun. Sebanyak 76 responden (48,1%) masuk dalam kelompok usia 22-23 tahun. Sebanyak 6 responden (3,8%) masuk dalam kelompok usia 24-

25 tahun. Sedangkan, tidak ada responden yang masuk dalam kelompok >25 tahun (0 responden). Maka, dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menggunakan aplikasi pesan instan merek LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta berkisar antara umur 22 hingga 23 tahun.

c. Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2010	4	2,5
2	2011	79	50,0
3	2012	35	22,2
4	2013	15	9,5
5	2014	25	15,8
	Jumlah	158	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 158 responden yang menggunakan aplikasi pesan instan merek LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 4 responden (2,5%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2010. Sebanyak 79 responden (50,0%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2011. Sebanyak 35 responden (22,2%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2012. Sebanyak 15 responden (9,5%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2013, dan sebanyak 25 responden (15,8%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2014. Maka,

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2011.

d. Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Akuntansi	30	19,0
2	Pendidikan Akuntansi	13	8,2
3	Manajemen	81	51,3
4	Pend. Administrasi Perkantoran	21	13,3
5	Pendidikan Ekonomi	13	8,2
	Jumlah	158	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 158 responden yang menggunakan aplikasi pesan instan merek LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 30 responden (19,0%) adalah mahasiswa jurusan Akuntansi. Sebanyak 13 responden (8,2%) adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Akuntansi. Sebanyak 81 responden (51,3%) adalah mahasiswa jurusan Manajemen. Sebanyak 21 responden (13,3%) adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran, dan sebanyak 13 responden (8,2%) adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen.

2. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu kelompok referensi, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Sutrisno Hadi (2002: 135) sebagai berikut.

- a. Tinggi = $X \geq M+SD$
- b. Sedang = $M-SD \leq X < M+SD$
- c. Rendah = $X < M-SD$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kelompok_Referensi	158	11	39	25	5.6
Kepercayaan_Merek	158	8	20	14	2.4
Kepuasan_Konsumen	158	2	10	6	1.6
Loyalitas_Merek	158	8	20	14	2.4
Valid N (listwise)	158				

Sumber: Data Primer 2015

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Hasil uji Hasil uji deskriptif pada variabel kelompok referensi diper-

oleh nilai minimum sebesar 11,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 25; dan standar deviasi sebesar 5,6. Selanjutnya data kelompok referensi dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 8 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kelompok Referensi (X_1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,6$	14	8,9
Sedang	$19,4 \leq X < 30,6$	114	72,2
Rendah	$X < 19,4$	30	19,0
Jumlah		158	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden (8,9%) memberikan penilaian terhadap variabel kelompok referensi dalam kategori tinggi. Sebanyak 114 responden (72,2%) memberikan penilaian terhadap variabel kelompok referensi dalam kategori sedang, dan sebanyak 30 responden (19,0%) memberikan penilaian terhadap variabel kelompok referensi dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah kelompok referensi akan aplikasi pesan instan LINE pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang.

b. Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek diperoleh

nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 14; dan standar deviasi sebesar 2,4. Selanjutnya data kepercayaan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepercayaan merek terdiri dari 4 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,4$	25	15,8
Sedang	$11,6 \leq X < 16,4$	83	52,5
Rendah	$X < 11,6$	50	31,6
Jumlah		158	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden (15,8%) memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 83 responden (52,5%) memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori sedang, dan sebanyak 50 responden (31,6%) memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah kepercayaan merek akan aplikasi pesan instan LINE pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang.

c. Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen diperoleh

nilai minimum sebesar 2,00; nilai maksimum sebesar 10,00; mean sebesar 6; dan standar deviasi sebesar 1,6. Selanjutnya data kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen terdiri dari 2 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi risiko disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 7,6$	47	29,7
Sedang	$4,4 \leq X < 7,6$	85	53,8
Rendah	$X < 4,4$	26	16,5
Jumlah		158	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden (29,7%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi. Sebanyak 85 responden (53,8%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang, dan sebanyak 26 responden (16,5%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah kepuasan konsumen akan aplikasi pesan instan LINE pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang.

d. Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai

minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 14; dan standar deviasi sebesar 2,4. Selanjutnya data loyalitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel loyalitas merek terdiri dari 4 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 7,6$	19	12,0
Sedang	$4,4 \leq X < 7,6$	90	57,0
Rendah	$X < 4,4$	49	31,0
Jumlah		158	100%

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas merek, yaitu tinggi sebanyak 19 responden (12,0%); sedang sebanyak 90 responden (57,0%); dan rendah sebanyak 49 responden (31,0%). Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah loyalitas merek akan aplikasi pesan instan LINE pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang.

B. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis

menggunakan IBM SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		KR	KM	KK	LM
N		158	158	158	158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,5570	13,3165	6,4177	13,0823
	Std. Deviation	5,35075	2,91294	1,89607	2,79664
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,103	,106	,100
	Positive	,083	,103	,106	,100
	Negative	-,071	-,063	-,102	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		1,041	1,297	1,335	1,257
Asymp. Sig. (2-tailed)		,229	,069	,057	,085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Merek	0,181	Linier
Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	0,055	Linier
Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	0,057	Linier

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi

linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kelompok Referensi	0,966	1,035	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,866	1,154	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,842	1,188	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan

secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Kelompok Referensi	0,390	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0,774	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,941	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel kelompok referensi, atribut produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kelompok Referensi (X_1)	0,196	5,682	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek (X_2)	0,180	2,687	0,008	Signifikan
Kepuasan Konsumen (X_3)	0,607	5,808	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2015

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 2,164 + 0,196X_1 + 0,180X_2 + 0,607X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,164 berarti bahwa jika variabel kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen sama dengan nol, maka loyalitas merek pada konsumen adalah sebesar 2,164.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kelompok referensi sebesar 0,196 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kelompok referensi (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,196 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kelompok referensi akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,196 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,180 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,180 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan merek akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,180 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

- 4) Nilai koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,607 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kepuasan konsumen (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek sebesar 0,607 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,607 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Da-

ri hasil uji t pada variabel kelompok referensi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan **diterima**.

2) Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,008. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,180. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan **diterima**.

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepuasan konsumen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,607. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan

berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,622 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis keempat yang menyatakan “kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” dinyatakan **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam Tabel 21.berikut ini.

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,350	,337	2,277

a. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi, Kepercayaan_Merek, Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada penelitian ini yang diukur dengan menggunakan *adjusted R²* adalah sebesar 0,337. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 33,7%. Sebesar 66,3% (100%-33,7%) sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelompok referensi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kelompok referensi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Stafford (1966), Ati (2000), dan Gounaris & Stathakopoulus (2004)

yang menemukan bahwa kelompok referensi secara signifikan mempengaruhi pembentukan loyalitas terhadap merek.

Seseorang pada umumnya cenderung memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Hal ini juga berlaku dalam proses pemilihan merek. Seringkali orang cenderung untuk memilih atau menggunakan merek tertentu karena ingin menyesuaikan diri dengan harapan dan tuntutan orang lain (kelompok referensi). Pengaruh kelompok referensi akan semakin kuat bila berhubungan dengan produk-produk yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi (Assael, 1984 dalam Ati, 2000). Selanjutnya, Engel et al, 1994 (dalam Ati, 2000) mengatakan bahwa konsumen yang keterlibatannya tinggi akan melihat perbedaan sifat yang ditawarkan oleh pelbagai macam merek, dan hal yang lazim diperoleh adalah loyalitas yang lebih besar.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,008. Dari hasil uji t pada variabel kelompok referensi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,180. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Lau dan Lee (1999), Chaudhuri dan Holbrook (2001), Delgado et al (2003), Reast (2005), Kiyani et al (2012), dan Ahmed et al (2014) yang

menunjukkan bahwa kepercayaan atas merek adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek).

Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Variabel kepuasan konsumen dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel kepuasan konsumen dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki peranan penting terhadap loyalitas merek. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai positif sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek adalah positif.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Bloemer dan Lemmink (1992), Samuel dan Foedjiawati (2005), Manurung (2009), Kiyani et al (2012), Ahmed et al (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek, dan diperkuat oleh Rangkuti (2002) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang setia.

4. Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 27,622 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran, setidaknya dalam tiga dekade (Howard dan Sheth, 1969 dalam Zehir et al., 2011). Lebih lanjut dalam Zehir et al. (2011), Aaker (1991) telah membahas peran loyalitas dalam proses ekuitas merek dan telah secara khusus mencatat bahwa loyalitas merek mengarah pada keunggulan dalam pemasaran tertentu (seperti berkurangnya biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru, dan pengaruh perdagangan yang lebih besar) dan menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tingkat *adjusted R²* yang rendah ini menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain sebagai

penduga loyalitas merek. Adapun beberapa variabel lain tersebut, yaitu *perceived risk, inertia, habit, involvement, commitment, relationship marketing, consumer drivers (risk aversion, variety seeking), brand drivers (brand reputation, availability of substitute brand), social drivers (social group influences, peers' recommendation), brand benefits, brand symbolism, genetic influence, price consciousness of consumers, cultural dimensions, corporate image, perceived service quality, customer switching costs, brand attitude, brand image* (Rundle-Theile and Bennet, 2001; Kumar & Advani, 2005; Krug, 2008; Nawaz dan Usman, 2011), dan lain-lain.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel kelompok referensi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,196).
2. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.008, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,180).
3. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,607).
4. Variabel kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).
5. Besarnya *adjusted R*² adalah sebesar 33,7%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kelompok referensi, kepercayaan merek,

dan kepuasan konsumen sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab loyalitas merek pada aplikasi pesan instan LINE. Dari ketiga variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen dapat menjadi penyebab loyalitas merek pada konsumen akan aplikasi pesan instan LINE.

B. Implikasi

Implikasi teoritis sebagai agenda penelitian akan datang dari temuan penelitian ini yaitu tingkat *adjusted R²* yang rendah (*adjusted R²* = 0,337) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang jauh lebih besar terhadap loyalitas merek. Dengan demikian penelitian mendatang dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menemukan suatu model standar loyalitas merek. Demikian juga dengan item-item loyalitas merek hendaknya senantiasa diperbaharui sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat. Hal ini mungkin dapat dilakukan dengan melibatkan para aktivis (sosial) serta pihak berwenang terkait dengan masalah (sosial).

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek aplikasi pesan instan LINE secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 33,7% dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut, sehingga masih terdapat 66,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa angkatan 2010-2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Obyek penelitian dalam penelitian ini hanya terbatas pada salah satu merek aplikasi pesan instan, yaitu LINE. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian merek aplikasi pesan instan LINE tersebut dan tidak dapat diterapkan pada loyalitas merek pada merek aplikasi pesan instan yang lain.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh LINE Corp. (LINE Indonesia pada khususnya) selaku produsen dari aplikasi pesan instan LINE adalah sebagai berikut.

- a. Dengan mempertimbangkan indikator kelompok referensi dengan pengaruh normatif dan kelompok referensi dengan pengaruh informasional, hendaknya dapat memberikan stimulus yang sesuai

dengan kriteria indikator tersebut (menonjolkan kehidupan sosial terutama dalam hubungan kelompok informal- pertemanan).

- b. Kepercayaan merek pada pengguna merek aplikasi pesan instan LINE dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang, artinya konsumen belum sepenuhnya percaya pada merek aplikasi pesan instan LINE. Sehingga, diharapkan untuk meningkatkan kinerja di setiap aspek (segala faktor) yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan merek sesuai dengan indikator dari kepercayaan merek itu sendiri.
- c. Responden (pengguna merek aplikasi pesan instan LINE) dalam penelitian ini memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi sebanyak 29,7%, diikuti 53,8% dalam kategori sedang, dan 16,5% dalam kategori rendah, sehingga produsen (LINE) sebaiknya terus mengawasi dan senantiasa meningkatkan kinerja aplikasi pesan instan LINE (di seluruh aspek) sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas merek pada diri konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek adalah 33,7% dan 66,3% merupakan faktor-

faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek pada aplikasi pesan instan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Zohaib et al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1.
- Ati, Sisilia Elnora Ilpetra Sriyanti Tae. (2000). *Hubungan Antara Pengaruh Kelompok Referensi Dengan Loyalitas Merek*. Skripsi [online]. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. <http://eprints.unika.ac.id/> diakses pada 12 April 2015.
- Augusty, Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Aydin, S and Ozer, D. (2004). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*. Vol.39, No.7, pp.910-925.
- Azwar, Saifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banna, Mohammad Gezah Al. (2012). *Analisis Pengaruh Motivasi Pelanggan, Harga, dan Kelompok Acuan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mulawarman Futsal, Banyumanik, Semarang*. Skripsi [online]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Bloemer, J. M. M. and J. G. A. M. Lemmink. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54.
- Etemadifard, Mehri, Azar Kafashpoor, Ahmad Zendehdel. 2013. The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representatives Company in Mashhad City). *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*. Volume 1, Issue 8: 1067-1077.
- Fajrianthi dan Farrah, Zatul. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. *INSAN*, Vol. 7 No. 3.

- Fournier, S. & Yao, Johnson L. (1997). Reviving brand royalty: a conceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 451-72.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. (2002). *Brand Loyalty*. [online] http://www.extension.iastate.edu/agdm/wh_olefarm. diakses 5 Maret 2015.
- Gito Yudha Pratomo. (2014). *Persaingan Aplikasi Pesan Instan Makin Panas*. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20140922155421-1853983/persaingan-aplikasi-pesan-instan-makin-panas/> diakses tanggal 4 Februari 2015 pukul 20:23 WIB.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. & Scheffold Katrin B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1) 2001, 43-58. (<http://jesr.journal.fatih.edu.tr/introduction%20special%20issuemay07.doc>, diakses tanggal 5 Maret 2015).
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Halim, R. E (2002). The effect of relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1.
- Horwitz, Josh. (2015). *Line reports 2014 revenues of \$656M, reaches 181M monthly active users*. Diakses tanggal 4 Februari 2015 dari <https://www.techinasia.com/line-reports-2014-revenues-of-656m-reaches-181m-monthly-active-users/>.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BBPE.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, edisi pertama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Jonathan, Sarwono. (2005). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kiyani, Talat Mahmood et al. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol.4, No.1.

- Krug, Albert Alexander. (2008). *Ethnic Minority Consumer Behaviour: A Study of Brand Loyalty and Its Antecedents in the UK*. Thesis [Dissertation]. Marketing & Strategy Section Cardiff Business School, Cardiff University, UK.
- Kumar, S. Ramesh & Advani, Jai Yashwant. (2005). Factors affecting Brand Loyalty: A Study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4, 251-275.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370.
- Lee, Jeonghoon & Lee, Hansuk. (2013). Does Satisfaction Affect Brand Loyalty?. *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 17, Number 2, pp. 133-147.
- Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media and Society*, 3(4), 483–500.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Manurung, Dinarty SH. (2009). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara.
- Martha Warta Silaban. (2015). *LINE Friends Raih 2 Penghargaan di Hong Kong*. <http://www.tempo.co/read/news/2015/01/19/072635914/LINE-Friends-Raih-2-Penghargaan-di-Hong-Kong> diakses pada tanggal 4 Februari 2015 pukul 20:30 WIB.
- Moorman, Christine, Deshpandé, Rohit & Zaltman, Gerald. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 81-101.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38.
- Movementi, Satwika. (2015). *Gratis, Alasan Utama Pesan Instan Digemari*. <http://www.tempo.co/read/news/2014/11/25/072624456/Gratis-Alasan-Utama-Pesan-Instan-Digemari> diakses pada tanggal 4 februari 2015.
- Nawaz, Noor-Ul-Ain & Usman, Ahmad. (2011). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 14.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44.

- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Diana. (2009). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah*. Thesis [online]. Fakultas Pasca Sarjana Program Studi Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/120592-T%2025505-Faktor%20-%20Faktor-Analisis.pdf> diakses tanggal 21 Juni 2015 pukul 0:15 WIB.
- Quan-Haase, A. (2010). Self-Regulation in Instant Messaging (IM): Failures, Strategies, and Negative Consequences. *International Journal of e-Collaboration*, 6(3), 2242.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Reast, Jon D. (2005), "Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.14 No.1, pp4-13.
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Roehm, Michelle L. & Ellen Bolman Pullins, Harper A. Roehm Jr. (2002) Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands. *Journal of Marketing Research*. May 2002, Vol. 39, No. 2, pp. 202-213.
- Rundle-Thiele, S. and Bennett, S. (2001). A brand for all seasons: A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands. *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005: 74-82.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs. Zulkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: Indeks, 2004.
- Stafford, James E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 1 (Feb., 1966), pp. 68-75.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeny, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer service*, 15(3), 179-193.
- Syafiq, Ali dan Haryono. (2010) . “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling”. Jurnal Thesis ITS Master. (<http://digilib.its.ac.id/ITS-Master-3100010039332/10638>, diakses 12 April 2011).
- Tjahyadi, Rully Arlan. (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.
- Tudor, Keith R. & Carley, Susan S. (1998). Reference Group Theory Revisited. *Journal International* (on-LINE). <http://www.sbaer.uca.edu/res5/6/2004> diakses pada 4 Februari 2015.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.
- _____. (2015). https://id.wikipedia.org/wiki/Pengirim_pesan_instan diakses pada tanggal 9 Juli 2015.
- _____. (2015). LINE. <http://en.wikipedia.org/wiki/LINE> diakses pada tanggal 4 Februari 2015.
- _____. (2015). LINE. <http://id.wikipedia.org/wiki/LINE> diakses pada tanggal 4 Februari 2015.
- _____. (2015). LINE Mendobrak Pasar Aplikasi *Chatting*. Majalah SWA 02/XXXI/edisi 22 Januari-4 Februari 2015. Jakarta. Hal 80.
- _____. (2015). Number of LINE app's registered users from December 2011 to October 2014 (in millions). Diakses tanggal 12 April 2015 dari <http://www.statista.com/statistics/250926/number-of-registered-line-app-users/>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK APLIKASI PESAN INSTAN

(Studi pada Mahasiwa Pengguna Aplikasi Pesan Instan LINE di Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

* Required

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi), bersama ini saya mohon bantuan Saudara bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada aplikasi pesan instan LINE. Adapun Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiwa Pengguna Aplikasi Pesan Instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Meitha Yusvita Sari

Mahasiswa Manajemen FE UNY 2011

Apakah Anda pengguna aplikasi pesan instan LINE? *

☐

Ya

☐

Tidak

Identitas Responden**Nama *****NIM *****Jenis Kelamin ***

- ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 18-19 tahun
☐ 20-21 tahun
☐ 22-23 tahun
☐ 24-25 tahun
☐ >25 tahun

Angkatan *

- ☐ 2010
☐ 2011
☐ 2012
☐ 2013
☐ 2014

Jurusan *

- ☐ Akuntansi
☐ Pendidikan Akuntansi
☐ Manajemen
☐ Pendidikan Administrasi Perkantoran
☐ Pendidikan Ekonomi

Apakah Anda membuka/menggunakan LINE sebanyak 3 kali atau lebih dalam 1 hari (24 jam)? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

6. Saya meminta saran teman-teman mengenai aplikasi pesan instan LINE. *

[illegible]

7. Informasi dari teman-teman mengenai LINE adalah penting. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. Saya sering bertanya kepada teman, jika saya menemui kesulitan dalam menggunakan LINE. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

KEPERCAYAAN MEREK

9. Saya mempercayai merek LINE. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

10. Saya merasa bahwa saya dapat benar-benar mempercayai merek LINE.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. Saya mengandalkan merek LINE. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12. Saya merasa aman ketika saya menggunakan merek LINE, karena saya tahu bahwa merek ini tidak akan mengecewakan saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

KEPUASAN KONSUMEN

13. Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman tertentu dengan merek LINE. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan merek LINE. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

LOYALITAS MEREK

15. Saya akan menggunakan merek LINE lagi di setiap waktu. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. Saya berniat untuk terus menggunakan merek LINE. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. Saya memiliki komitmen pada merek LINE. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. Saya bersedia menggunakan LINE lebih sering daripada merek lain dalam sehari. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Saudara. Semoga Allah membalas kebaikan Saudara dengan hal yang indah.

Lampiran 2

50 Data Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

REKAPITULASI DATA HASIL UJI COBA INSTRUMEN																								
No Resp	Kelompok Referensi (KR)												Keperayaan Merek (KM)				Kepuasan Konsumen (KK)		Loyalitas Merek (LM)					
	KR_1	KR_2	KR_3	KR_4	KR_5	KR_6	KR_7	KR_8	KR_9	KR_10	KR_11	KR_12	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	KK_1	KK_2	LM_1	LM_2	LM_3	LM_4		
1	4	3	1	3	2	1	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2		
2	5	4	3	3	3	5	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
3	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	2	5	3	3	4	4	3	2		
4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4		
5	3	1	1	3	2	4	3	2	3	3	3	5	4	3	1	3	4	3	4	2	1	2		
6	3	4	2	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2		
7	5	3	2	2	1	2	1	1	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3		
8	3	2	2	3	3	4	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2		
9	4	3	2	3	2	4	1	1	2	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	2	2		
10	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
11	4	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3		
12	2	2	1	1	1	1	2	1	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2		
13	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3		
14	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3		
15	2	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	4	4	2	3	4	5	4	3	2	1	1		
16	2	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	4	4	2	3	4	5	4	3	2	1	1		
17	4	4	2	2	4	2	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
18	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
19	4	4	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	4	4	3	3	5	4	4	3	3	2		
20	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3		
21	3	3	1	3	1	4	1	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3		
22	3	2	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
23	5	5	4	4	4	4	1	1	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4		

REKAPITULASI DATA HASIL UJI COBA INSTRUMEN																								
No Resp	Kelompok Referensi (KR)												Kepercayaan Merek (KM)				Kepuasan Konsumen (KK)		Loyalitas Merek (LM)					
	KR_1	KR_2	KR_3	KR_4	KR_5	KR_6	KR_7	KR_8	KR_9	KR_10	KR_11	KR_12	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	KK_1	KK_2	LM_1	LM_2	LM_3	LM_4		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
24	4	3	3	3	5	1	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1		
25	5	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4		
26	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	3	3	4	5	3	2	2	1		
27	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3		
28	4	4	3	3	2	2	3	2	3	5	3	4	3	3	2	2	5	4	3	3	2	2		
29	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2		
30	5	5	3	4	1	2	1	1	5	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
31	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3		
32	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2		
33	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
34	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	2	2	4		
35	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3		
36	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
37	4	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3		
38	4	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	1		
39	3	4	2	3	2	1	3	1	2	3	3	4	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2		
40	2	2	2	2	4	1	2	1	5	3	4	2	2	2	1	2	4	4	1	4	2	1		
41	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
42	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2		
43	4	4	1	5	3	4	1	1	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2		
44	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3		
45	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2		
46	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3		
47	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2		
48	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3		
49	2	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1		
50	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	1	2	3	1	3	4		

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Step #1: All items

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	661.581
	df	231
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	LM	KR	KM	KK
KR_1	,759			
KR_2		,539		
KR_3		,673		
KR_4		,681		
KR_5		,405		
KR_6		,521		
KR_7			,668	
KR_8		,639		
KR_9		,609		
KR_10		,742		
KR_11		,523		
KR_12		,358		
KM_1			,822	
KM_2			,592	
KM_3			,527	
KM_4			,699	
KK_1				,820
KK_2				,841
LM_1	,683			
LM_2	,825			
LM_3	,650			
LM_4	,778			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Step #2: Tanpa item nomor KR_1, KR_5, KR_7, dan KR_12**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	526,101
	df	153
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	LM	KR	KM	KK
KR_2		,587		
KR_3		,759		
KR_4		,787		
KR_6		,683		
KR_8		,534		
KR_9		,684		
KR_10		,717		
KR_11		,523		
KM_1			,909	
KM_2			,738	
KM_3			,744	
KM_4			,875	
KK_1				,671
KK_2				,579
LM_1	,702			
LM_2	,829			
LM_3	,754			
LM_4	,532			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Scale #1: Kelompok Referensi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	8

Scale #2: Kepercayaan Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	4

Scale 3#: Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	2

Scale 4#: Loyalitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

Lampiran 5

158 Data Hasil Penelitian

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																								
No Resp	Kelompok Referensi (KR)								Keperayaan Merek (KM)				Kepuasan Konsumen (KK)			Loyalitas Merek (LM)				JML				
	KR_1	KR_2	KR_3	KR_4	KR_5	KR_6	KR_7	KR_8	JML	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	JML	KK_1	KK_2	JML	LM_1	LM_2		LM_3	LM_4		
1	3	2	3	4	3	2	2	2	21	4	3	3	3	13	5	4	9	4	4	4	3	15		
2	2	1	1	1	1	2	1	3	12	4	4	3	3	14	4	5	9	3	4	3	2	12		
3	4	3	4	3	3	3	2	3	25	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	3	15		
4	3	2	2	2	4	2	2	2	19	5	4	4	5	18	4	3	7	3	3	3	3	12		
5	1	2	2	2	1	1	1	1	11	4	2	3	4	13	5	4	9	3	2	4	4	13		
6	1	2	2	2	1	1	1	1	11	4	2	3	4	13	5	4	9	3	3	3	4	13		
7	4	2	2	4	2	4	2	3	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16		
8	2	2	3	3	4	1	1	3	19	4	4	3	3	14	4	3	7	4	3	3	2	12		
9	3	2	3	2	4	1	1	3	19	4	3	3	3	13	5	4	9	4	3	2	2	11		
10	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	4	16		
11	3	2	3	4	3	2	2	2	21	4	3	3	3	13	5	4	9	4	4	4	3	15		
12	2	1	1	1	1	2	1	3	12	4	4	3	3	14	4	5	9	3	4	3	2	12		
13	4	3	4	3	3	3	2	3	25	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	3	15		
14	3	2	2	2	4	2	2	2	19	5	4	4	5	18	4	3	7	3	3	3	3	12		
15	1	2	2	2	1	1	1	1	11	4	2	3	4	13	5	4	9	3	2	2	2	9		
16	1	2	2	2	1	1	1	1	11	4	2	3	4	13	5	4	9	3	2	4	4	13		
17	4	2	2	4	2	4	2	3	23	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	5	4	17		
18	4	3	3	4	3	3	3	4	27	5	4	4	4	17	4	5	9	4	5	4	5	18		
19	4	2	2	3	2	1	3	3	20	4	4	3	3	14	5	4	9	4	4	3	3	14		
20	2	3	3	2	3	2	2	4	21	4	4	3	4	15	3	4	7	3	3	3	4	13		
21	3	1	3	1	4	1	3	4	20	3	3	2	3	11	3	3	6	2	3	2	2	9		
22	2	1	1	3	3	1	2	3	16	3	3	3	3	12	4	3	7	3	3	3	2	11		
23	5	4	4	4	4	1	1	3	26	5	5	5	5	20	5	5	10	4	4	5	5	18		
24	3	3	3	5	1	2	1	3	21	3	3	2	2	17	2	3	5	3	4	3	3	13		
25	4	3	3	3	2	3	2	3	23	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	3	4	15		
26	3	2	2	2	2	2	2	3	18	4	4	3	3	14	2	4	6	3	3	4	3	13		
27	3	3	3	4	3	2	2	3	23	4	4	3	3	14	4	3	7	3	3	3	3	12		
28	4	3	3	2	2	3	2	5	24	3	3	2	2	17	2	4	6	3	2	2	2	9		
29	4	4	4	2	3	2	2	4	25	3	3	2	3	11	3	4	7	3	3	3	2	11		

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																								
No Resp	Kelompok Referensi (KR)								Kepercayaan Merek (KM)								Kepuasan Konsumen (KK)				Loyalitas Merek (LM)			
	KR_1	KR_2	KR_3	KR_4	KR_5	KR_6	KR_7	KR_8	JML	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	JML	KK_1	KK_2	JML	LM_1	LM_2	LM_3	LM_4	JML		
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12		13	14		15	16	17	18			
30	5	3	4	1	2	1	1	1	18	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	4	4	18		
31	2	2	3	3	2	3	3	3	21	2	3	3	2	10	2	3	5	3	4	4	3	14		
32	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	3	3	3	13	4	4	8	4	3	3	2	12		
33	4	4	4	4	4	2	2	4	28	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	2	14		
34	4	4	4	4	3	4	4	3	30	5	4	3	4	16	2	2	4	4	2	2	4	12		
35	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	2	2	2	15	2	2	4	2	3	2	3	10		
36	3	2	2	3	3	2	2	3	20	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	3	12		
37	3	2	4	2	2	2	2	4	21	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	3	15		
38	3	1	2	3	2	1	1	1	14	3	3	2	3	11	3	4	7	3	3	2	1	9		
39	4	2	3	2	1	3	1	3	19	3	2	1	2	15	2	2	4	3	3	3	2	11		
40	2	2	2	4	1	2	1	3	17	2	2	1	2	9	4	4	8	2	4	3	4	13		
41	4	4	4	3	4	2	2	3	26	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	16		
42	3	2	3	3	3	3	2	3	22	3	3	2	3	11	3	3	6	3	2	2	2	9		
43	4	1	5	3	4	1	1	3	22	4	4	3	2	13	2	2	4	3	3	2	2	10		
44	4	4	4	4	4	2	2	3	27	4	4	2	4	14	4	4	8	3	3	3	3	12		
45	2	2	2	2	3	4	2	3	20	4	3	3	2	12	2	3	5	2	3	2	2	9		
46	4	4	4	2	4	3	2	4	27	3	3	2	2	17	4	4	8	2	2	2	2	8		
47	3	2	4	3	3	2	2	3	22	3	2	2	2	9	3	3	6	3	3	2	2	10		
48	2	2	2	2	2	1	1	3	15	4	4	3	3	14	4	3	7	3	3	3	3	12		
49	1	1	1	1	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12	5	5	10	2	3	1	2	8		
50	3	4	4	3	3	3	3	4	27	4	4	1	3	12	1	2	3	2	1	3	3	9		
51	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	1	3	12	1	1	2	3	3	4	5	15		
52	3	4	4	3	3	5	2	4	28	3	4	2	2	11	2	2	4	3	2	3	4	12		
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	14	4	3	7	4	5	4	4	17		
54	1	2	4	3	4	3	1	4	22	3	3	2	3	11	4	2	6	3	3	4	5	15		
55	2	2	3	3	2	2	2	3	19	4	3	2	2	11	2	2	4	3	2	4	3	12		
56	3	4	4	4	4	4	3	4	30	2	3	1	1	9	2	1	3	2	3	3	5	13		
57	3	3	4	3	4	3	3	4	27	3	3	1	1	10	4	3	7	3	2	2	3	10		
58	2	3	4	4	4	3	3	4	27	3	2	1	1	10	4	2	6	3	4	3	4	14		

REKAPITULASIDATA HASIL PENELITIAN																								
No Resp	Kelompok Referensi (KR)								Keperayaan Merek (KM)				Kepuasan Konsumen (KK)				Loyalitas Merek (LM)							
	KR_1	KR_2	KR_3	KR_4	KR_5	KR_6	KR_7	KR_8	JML	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	JML	KK_1	KK_2		JML	LM_1	LM_2	LM_3	LM_4	JML	
																13	14							
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	14	4	4	4	8	4	4	4	4	16	
60	4	4	4	4	4	3	3	4	30	2	3	2	2	9	3	4	4	7	3	3	3	4	13	
61	3	4	3	4	4	3	3	4	28	3	3	1	2	9	1	1	1	2	3	4	4	3	14	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	2	3	11	3	3	3	6	4	3	4	4	15	
63	3	3	3	4	4	5	4	5	31	2	4	2	2	10	4	2	2	6	2	2	3	3	10	
64	1	2	3	4	5	4	3	4	26	1	3	1	1	15	1	2	2	3	2	2	3	2	9	
65	1	2	3	4	5	4	3	4	26	1	3	1	1	15	1	2	2	3	2	3	3	2	10	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	2	4	13	2	4	4	6	2	2	4	4	12	
67	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	3	3	3	13	4	3	3	7	3	3	4	4	14	
68	3	3	4	4	4	3	3	4	28	3	2	3	1	9	2	3	3	5	3	3	4	4	14	
69	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	4	2	2	12	3	2	2	5	2	3	2	2	9	
70	2	3	2	3	3	3	2	3	21	4	2	3	1	10	4	1	1	5	3	1	3	3	10	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	1	9	3	3	3	6	1	2	2	3	8	
72	2	5	5	5	5	5	5	5	37	3	5	1	1	10	4	4	4	8	4	4	5	5	18	
73	2	2	3	3	2	2	2	3	19	3	3	1	2	9	1	5	4	6	3	3	3	4	13	
74	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3	4	2	3	12	2	3	3	5	3	3	4	5	15	
75	2	2	3	3	4	3	3	4	24	3	4	2	2	15	2	2	2	4	2	2	3	4	11	
76	3	3	3	3	4	3	3	4	26	3	4	2	2	11	3	4	4	7	3	4	4	4	15	
77	2	3	3	3	3	2	2	3	21	5	3	2	3	13	2	2	2	4	3	3	4	4	14	
78	3	3	3	4	3	3	2	3	24	4	3	2	2	15	3	2	2	5	4	4	4	4	16	
79	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1	5	1	1	8	2	1	1	3	4	3	5	5	17	
80	3	4	3	3	2	2	3	2	22	3	3	3	3	12	2	3	3	5	3	2	2	3	10	
81	3	3	4	4	4	3	3	4	28	3	4	4	4	15	2	2	2	4	4	3	3	3	13	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	2	12	2	2	2	4	4	4	4	4	16	
83	2	2	4	4	2	4	3	5	26	3	5	4	4	17	3	4	4	7	4	4	4	4	16	
84	2	3	2	3	3	2	2	2	19	2	3	2	1	10	2	2	2	4	2	2	3	3	10	
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	2	10	3	3	3	6	2	2	3	4	11	
86	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	2	2	12	2	2	2	4	4	2	3	4	13	
87	3	3	3	4	4	3	2	3	25	1	1	1	1	12	2	3	3	5	2	2	3	4	11	

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																								
No Resp	Kelompok Referensi (KR)								Kepercayaan Merek (KM)				Kepuasan Konsumen (KK)				Loyalitas Merek (LM)							
	KR_1	KR_2	KR_3	KR_4	KR_5	KR_6	KR_7	KR_8	JML	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	JML	KK_1	KK_2	JML	LM_1	LM_2	LM_3	LM_4	JML		
88	3	3	3	2	2	2	1	3	19	3	2	1	3	9	1	2	3	3	2	4	3	12		
89	2	4	1	4	4	2	1	2	20	3	5	1	2	15	1	4	5	2	2	2	2	8		
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	2	2	9	4	3	7	4	5	4	4	17		
91	2	2	3	3	3	3	2	3	21	3	3	2	3	15	3	3	6	3	3	3	4	13		
92	2	3	3	3	3	2	3	4	23	3	2	1	1	15	4	3	7	5	1	4	4	14		
93	3	3	3	4	4	4	2	4	27	3	3	2	2	10	4	4	8	4	4	4	5	17		
94	2	3	2	3	2	2	3	4	21	3	4	2	4	13	3	2	5	2	2	2	2	8		
95	3	3	3	4	4	2	2	3	24	4	2	2	3	11	4	2	6	4	4	4	4	16		
96	2	3	3	3	3	2	2	3	21	3	2	2	2	9	3	3	6	4	2	3	3	12		
97	3	3	3	4	4	3	3	4	27	3	3	1	1	10	2	2	4	2	2	2	3	9		
98	1	3	2	3	3	3	3	3	21	2	4	2	2	10	2	1	3	3	3	3	2	11		
99	4	4	4	4	4	1	3	2	26	3	4	2	3	12	4	4	8	3	3	3	3	12		
100	5	5	5	4	4	1	3	3	30	4	5	4	4	17	5	5	10	5	5	5	5	20		
101	4	3	4	3	4	2	2	2	24	3	4	2	3	12	4	4	8	3	3	5	2	13		
102	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	4	4	4	19	4	4	8	4	4	5	5	18		
103	4	5	3	3	3	2	3	2	25	1	3	2	1	14	2	4	6	3	4	3	1	11		
104	3	4	2	4	3	2	2	2	22	4	3	2	2	11	2	3	5	3	2	2	3	10		
105	4	4	2	2	3	1	1	1	18	3	5	3	3	14	4	4	8	4	4	4	3	15		
106	4	4	3	3	3	1	1	3	22	2	3	2	3	10	3	4	7	3	4	3	3	13		
107	4	4	3	3	2	1	1	2	20	3	4	2	2	11	3	4	7	4	4	3	3	14		
108	4	4	3	4	4	2	4	4	29	4	4	4	4	17	4	4	8	4	4	5	4	17		
109	4	3	2	2	3	2	2	4	22	3	4	3	4	14	4	4	8	4	4	3	3	14		
110	4	4	2	3	3	1	2	1	20	2	2	2	3	9	4	3	7	4	4	3	3	14		
111	4	1	2	3	3	2	3	3	21	4	4	3	4	15	4	5	9	4	4	4	4	16		
112	5	5	5	2	4	2	2	2	27	3	3	3	3	18	4	5	9	4	4	5	4	17		
113	4	4	1	1	3	1	1	2	17	1	2	1	1	14	2	3	5	4	5	5	5	19		
114	4	4	1	1	3	1	1	2	17	1	2	1	1	15	2	3	5	4	5	4	3	16		
115	4	3	2	3	4	2	4	4	26	4	4	4	4	17	4	4	8	5	5	5	4	19		
116	5	4	3	4	3	3	3	3	28	4	4	4	4	17	4	3	7	4	5	5	5	19		

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																						
No Resp	Kelompok Referensi (KR)								Keperayaan Merek (KM)				Kepuasan Konsumen (KK)			Loyalitas Merek (LM)				JML		
	KR_1	KR_2	KR_3	KR_4	KR_5	KR_6	KR_7	KR_8	JML	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	JML	KK_1	KK_2	JML	LM_1	LM_2		LM_3	LM_4
117	4	2	2	3	2	3	1	3	20	4	4	2	3	13	3	4	7	4	4	3	3	14
118	4	4	3	4	4	2	2	2	25	2	3	3	3	18	3	3	6	4	4	4	3	15
119	3	3	2	4	2	3	1	1	19	3	3	3	2	18	3	2	5	3	3	3	2	11
120	3	3	3	3	3	2	1	3	21	2	3	2	3	10	3	3	6	3	3	4	4	14
121	5	5	2	3	5	1	1	4	26	5	5	4	2	16	5	5	10	5	5	5	5	20
122	3	3	2	3	3	1	2	5	22	3	4	1	2	10	2	3	5	3	2	2	2	9
123	4	4	3	3	4	2	3	3	26	4	5	4	3	16	4	4	9	4	3	4	4	15
124	4	2	4	3	4	2	2	2	23	3	4	1	2	10	2	3	5	3	4	3	3	13
125	4	4	3	3	4	2	2	4	26	3	3	3	3	12	3	3	10	3	4	3	3	13
126	3	4	3	5	3	2	3	2	25	4	4	2	2	18	3	3	6	3	3	2	2	10
127	3	3	2	4	3	2	2	2	21	4	4	2	3	13	3	3	10	4	3	3	2	12
128	5	4	2	1	5	1	1	1	20	5	5	4	4	18	5	5	10	5	5	5	5	20
129	2	3	3	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	11	4	3	7	3	3	2	3	11
130	4	4	2	3	4	4	4	4	29	3	3	2	3	11	3	4	7	4	4	3	3	14
131	4	4	4	4	4	2	2	4	28	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	16
132	5	4	4	3	5	4	4	4	33	4	4	4	2	14	2	4	6	4	2	4	3	13
133	2	4	2	2	3	2	1	2	18	2	3	3	2	10	3	2	5	3	4	2	2	11
134	3	3	3	3	3	2	2	3	22	3	4	3	3	13	3	3	6	3	3	3	3	12
135	4	4	4	4	4	2	2	2	26	3	4	3	4	15	4	4	8	4	4	3	4	15
136	3	3	1	1	1	1	1	3	14	3	4	1	3	11	3	3	6	4	4	3	2	13
137	3	4	3	3	2	1	3	2	21	4	3	2	3	19	3	3	6	4	3	4	3	14
138	2	2	4	3	5	1	2	4	23	2	2	1	2	17	4	1	5	4	4	2	1	11
139	4	2	3	3	2	2	2	3	21	4	4	4	4	19	4	4	8	4	4	5	4	17
140	3	3	2	3	3	2	3	3	22	3	4	2	2	11	2	3	5	3	3	3	2	11
141	4	4	3	3	2	1	1	3	21	4	4	2	2	19	3	3	6	3	3	2	3	11
142	4	4	3	3	3	2	2	4	25	4	4	3	3	14	3	3	6	4	4	4	2	14
143	4	3	4	3	4	2	4	2	26	2	3	2	2	9	3	2	5	3	3	2	3	11
144	3	4	2	4	2	2	3	2	22	4	4	3	3	15	3	3	6	4	4	2	2	12
145	3	3	3	3	2	2	2	3	21	3	3	2	2	10	3	3	6	3	3	2	2	10

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																						
No Resp	Kelompok Referensi (KR)								Keperayaan Merek (KM)				Kepuasan Konsumen (KK)				Loyalitas Merek (LM)					
	KR_1	KR_2	KR_3	KR_4	KR_5	KR_6	KR_7	KR_8	JML	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	JML	KK_1	KK_2	JML	LM_1	LM_2	LM_3	LM_4	JML
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12		13	14		15	16	17	18	
146	4	4	4	3	3	1	1	2	22	2	3	3	3	11	3	3	6	4	4	3	3	14
147	3	1	2	2	4	2	2	1	17	1	2	1	1	12	3	2	5	3	3	3	3	12
148	4	4	4	1	3	4	4	3	27	3	3	3	3	12	3	1	4	2	3	3	3	11
149	5	4	4	1	5	5	5	4	33	5	5	5	5	20	3	5	8	3	3	3	4	13
150	4	3	4	2	4	4	4	3	28	3	3	5	2	13	2	2	4	2	3	3	3	11
151	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	19	3	4	7	3	4	5	4	16
152	3	3	3	2	3	4	3	1	22	3	4	3	1	11	3	4	7	4	3	3	4	14
153	2	4	3	2	3	3	3	2	22	3	2	2	2	9	2	2	4	2	3	2	4	11
154	2	2	3	1	4	4	5	3	24	4	4	4	3	15	1	2	3	3	3	4	3	13
155	3	3	3	1	4	4	3	3	24	3	4	3	3	13	1	4	5	3	3	2	2	10
156	3	3	2	1	3	4	4	2	22	4	4	3	3	14	1	4	5	2	3	2	3	10
157	3	4	4	2	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16
158	2	2	3	2	3	4	4	4	24	4	4	3	3	14	2	3	5	4	3	2	3	12

Lampiran 6

Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistic

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kelompok_Referensi	158	11	39	25	5.6
Kepercayaan_Merek	158	8	20	14	2.4
Kepuasan_Konsumen	158	2	10	6	1.6
Loyalitas_Merek	158	8	20	14	2.4
Valid N (listwise)	158				

Frequency Table: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	63	39,9	39,9	39,9
Perempuan	95	60,1	60,1	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-19 tahun	35	22,2	22,2	22,2
20-21 tahun	41	25,9	25,9	48,1
22-23 tahun	76	48,1	48,1	96,2
24-25 tahun	6	3,8	3,8	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2010	4	2,5	2,5	2,5
	2011	79	50,0	50,0	52,5
	2012	35	22,2	22,2	74,7
	2013	15	9,5	9,5	84,2
	2014	25	15,8	15,8	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	30	19,0	19,0	19,0
	Pendidikan Akuntansi	13	8,2	8,2	27,2
	Manajemen	81	51,3	51,3	78,5
	Pendidikan Administrasi Perkantoran	21	13,3	13,3	91,8
	Pendidikan Ekonomi	13	8,2	8,2	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Frequency Table: Kecenderungan Variabel**KelompokReferensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	14	8,9	8,9	8,9
	Sedang	114	72,2	72,2	81,0
	Rendah	30	19,0	19,0	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Kepercayaan_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	15,8	15,8	15,8
	Sedang	83	52,5	52,5	68,4
	Rendah	50	31,6	31,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Kepuasan_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	47	29,7	29,7	29,7
	Sedang	85	53,8	53,8	83,5
	Tinggi	26	16,5	16,5	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Loyalitas_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	19	12,0	12,0	12,0
	Sedang	90	57,0	57,0	69,0
	Rendah	49	31,0	31,0	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Lampiran 7

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Test of Normality

NTests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KR	KM	KK	LM
N		158	158	158	158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,5570	13,3165	6,4177	13,0823
	Std. Deviation	5,35075	2,91294	1,89607	2,79664
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,103	,106	,100
	Positive	,083	,103	,106	,100
	Negative	-,071	-,063	-,102	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		1,041	1,297	1,335	1,257
Asymp. Sig. (2-tailed)		,229	,069	,057	,085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Test for Linearity

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Kelompok Referensi	Between Groups	(Combined)	312,019	23	13,566	1,985	,009
		Linearity	116,214	1	116,214	17,002	,000
		Deviation from Linearity	195,805	22	8,900	1,302	,181
	Within Groups		915,911	134	6,835		
	Total		1227,930	157			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Kepercayaan Merek	Between Groups	(Combined)	272,819	12	22,735	3,451	,000
		Linearity	140,665	1	140,665	21,355	,000
		Deviation from Linearity	132,154	11	12,014	1,824	,055
	Within Groups		955,111	145	6,587		
	Total		1227,930	157			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek* Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	299,533	8	37,442	6,009	,000
		Linearity	211,573	1	211,573	33,956	,000
		Deviation from Linearity	87,960	7	12,566	2,017	,057
	Within Groups		928,397	149	6,231		
	Total		1227,930	157			

Test for Multicollinearity

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kelompok_Referensi, Kepercayaan_Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,350	,337	2,277

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen,
Kelompok_Referensi,Kepercayaan_Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,588	3	143,196	27,622	,000 ^b
	Residual	798,343	154	5,184		
	Total	1227,930	157			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen,Kelompok_Referensi,
Kepercayaan_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,164	1,263		1,713	,089		
	Kelompok_Referensi	,196	,035	,376	5,682	,000	,966	1,035
	Kepercayaan_Merek	,180	,067	,188	2,687	,008	,866	1,154
	Kepuasan_Konsumen	,607	,104	,411	5,808	,000	,842	1,188

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Test for Heteroscedasticity

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok_Referensi, Kepercayaan_Merek, Kepuasan_Konsumen ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,075 ^a	,006	-,014	1,35335

a. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi,
Kepercayaan_Merek, Kepuasan_Konsumen**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,615	3	,538	,294	,830 ^b
	Residual	282,059	154	1,832		
	Total	283,674	157			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi, Kepercayaan_Merek,
Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,265	,751		1,684	,094
Kelompok_Referensi	,018	,021	,070	,862	,390
Kepercayaan_Merek	,011	,040	,025	,287	,774
Kepuasan_Konsumen	-,005	,062	-,006	-,074	,941

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8

Hasil Analisis Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok_Referensi, Kepercayaan_Merek, Kepuasan_Konsumen ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,350	,337	2,277

a. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi, Kepercayaan_Merek, Kepuasan_Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,588	3	143,196	27,622	,000 ^b
	Residual	798,343	154	5,184		
	Total	1227,930	157			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

b. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi, Kepercayaan_Merek, Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,164	1,263		
	Kelompok_Referensi	,196	,035	,376	,000
	Kepercayaan_Merek	,180	,067	,188	,008
	Kepuasan_Konsumen	,607	,104	,411	,000

a. Dependent Variable: Kelompok_Referensi,Kepercayaan_Merek,Kepuasan_Konsumen