

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA
MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK SERTA KEINGINAN
PEMBELIAN ULANG KORAN JAWA POS
PADA MASYARAKAT SURABAYA**

T E S I S

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Magister Manajemen**



Oleh :

HENDRI RAHMAN SUSETYO
2015610977

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
S U R A B A Y A
2017**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN
KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SERTA
KEINGINAN PEMBELIAN ULANG KORAN JAWA POS
PADA MASYARAKAT SURABAYA**

Diajukan oleh :

HENDRI RAHMAN SUSETYO

2015610977

Tesis ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 5 September 2017



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

TESIS

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SERTA KEINGINAN PEMBELIAN ULANG KORAN JAWA POS PADA MASYARAKAT SURABAYA

Disusun oleh :

HENDRI RAHMAN SUSETYO

2015 610 977

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Tesis
pada tanggal 8 September 2017

Tim Penguji

Ketua : **Dr. BASUKI RACHMAT, SE.,M.M**
NIP : 36080255

Sekretaris : **Dr. RONNY,S.KOM.,M.Kom.,MH**
NIP : 36140287

Anggota : **Dr. Drs. Ec. SONI HARSONO, M.Si**
NIP : 36080259

Dr. MUAZAROH.,SE.,MT
NIP : 36940131

PENGESAHAN TESIS

Nama : Hendri Rahman Susetyo
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 20 Desember 1990
N.I.M : 2015610977
Program Pendidikan : Program Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan
Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Serta
Keinginan Pembelian Ulang Koran Jawa Pos Pada
Masyarakat Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal: 5 September 2017



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal: 5 September 2017



(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., MM.)

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan penelitian ini. Penulisan tesis dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Serta Keinginan Pembelian Ulang Koran Jawa Pos Pada Masyarakat Surabaya”** dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana STIE PERBANAS Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini dan selama menjalankan perkuliahan di Magister Manajemen STIE PERBANAS Surabaya, penulis mendapatkan bantuan, masukan, pengarahan dan bimbingan yang diberikan oleh banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda Harlim dan ayahanda Budi Setiyono, terima kasih ananda ucapkan yang sebesar-besarnya untuk ibu dan bapak yang selalu memberikan kasih sayang, doa'a serta dukungan yang tak pernah terputus kepada penulis dan juga menjadi motivasi terbesar penulis untuk bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah selalu memberikan rahmat, karunia, kesehatan, rezeki yang berkah dan Allah menggolongkan sebagai ahli surga.
2. Istriku tercinta Anneke Afrillia Fitrianingrum, S.Ked yang selalu memberikan motivasi, perhatian, waktu, semangat dan doa agar tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

3. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi. MM selaku Direktur Program Pasca Sarjana STIE PERBANAS Surabaya yang memberikan bimbingan, arahan serta masukan dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan kesabaran demi memberikan ide, masukan, saran ilmiah dan bimbingan yang sangat berharga bagi penulis dan juga telah memacu penulis menyelesaikan tesis ini dengan baik dan juga tepat waktu.
5. Dr. Basuki Rachmat, SE, MM selaku dosen mata kuliah manajemen penelitian yang telah memberikan saran dan masukan sehingga penulis dapat menyusun tesis ini.
6. Seluruh dosen Magister Manajemen STIE PERBANAS Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh teman dan sahabat angkatan XIX MM STIE PERBANAS Surabaya, yang selalu memberikan dukungan dan masukan yang diberikan selama penulis mengikuti perkuliahan di Magister Manajemen STIE PERBANAS Surabaya.
8. Rekan-rekan PT. Jawa Pos Koran divisi iklan yang telah membantu penulis dalam menyediakan berbagai data penunjang tesis dan juga bantuan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan banyak kontribusi tenaga serta pikiran kepada penulis selama proses belajar dan menyelesaikan tesis di Magister Manajemen STIE PERBANAS Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Namun dengan segala kerendahan hati, penulis berharap tesis ini dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi STIE PERBANAS Surabaya serta pembaca pada umumnya.

Surabaya, 5 Februari 2017

Penulis,

Hendri Rahman Susetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN TESIS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Penelitian Nischay K. Upamannyu, Garima Mathur (2013) ...	12
2.1.2 Penelitian Richard Chinomona (2016).....	14
2.1.3 Penelitian Salman Habib dan Saira Aslam (2014).....	16
2.1.4 Penelitian Abdullah Alhaddad (2015).....	19
2.1.5 Penelitian Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, dan Mukhamad Najib (2014).....	20
2.1.6 Penelitian Ji Feng & He Yanru (2013).....	23
2.1.7 Penelitian Riyan Hadi Widjaja (2015).....	25
2.1.8 Penelitian Kha, Ching Wee, et al. (2012).....	27
2.2 Landasan Teori.....	34
2.2.1 Citra Merek.....	34
2.2.2 Kepercayaan Merek.....	39
2.2.3 Kepuasan Merek.....	41
2.2.4 Loyalitas Merek.....	45
2.2.5 Keinginan Pembelian Ulang.....	48
2.2.6 Hubungan Antar Variabel.....	52
2.2.6.1 Hubungan Antara Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	52
2.2.6.2 Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	52
2.2.6.3 Hubungan Antara Variabel Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	53
2.2.6.4 Hubungan Antara Variabel Kepuasan Merek Terhadap	

Kepercayaan Merek	53
2.2.6.5 Hubungan Antara Variabel Loyalitas Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang	54
2.3 Kerangka Pemikiran	54
2.4 Hipotesis Penelitian	55
BAB III. METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Rancangan Penelitian	56
3.2. Batasan Penelitian	56
3.3. Identifikasi Variabel	57
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	58
3.4.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	58
3.4.2 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	58
3.4.3 Kepuasan Merek (<i>Brand Satisfaction</i>)	59
3.4.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	60
3.4.5 Keinginan Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intentions</i>)	60
3.4.6 Pengukuran Variabel	61
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.5.1 Metode Pengambilan Sampel	62
3.5.2 Ukuran Sampel	62
3.5.3 Lokasi Penelitian	63
3.6. Instrumen Penelitian.....	63
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	66
3.7.1 Uji Validitas.....	66
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.8. Data dan Metode Pengumpulan Data	68
3.9. Teknik Analisis Data	69
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Gambaran Subjek Penelitian	73
4.1.1 Identitas Responden.....	73
4.2. Analisa Data	79
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	79
4.2.2 Analisis Statistik.....	88
4.2.3 Evaluasi Model Struktural.....	99
BAB V. PENUTUP.....	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Keterbatasan Penelitian	108
5.3. Saran	108

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Bobot dan Kategori Pengukuran Skala Likert	61
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Pengembangan Kuesioner	65
Tabel 3.3 Interval Kelas	69
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian PLS	72
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Kepercayaan Merek	80
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Kepercayaan Merek	82
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Kepuasan Merek	83
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Loyalitas Merek	85
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Keinginan Pembelian Ulang	87
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kepercayaan Merek.....	89
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Citra Merek.....	90
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kepuasan Merek.....	90
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Loyalitas Merek.....	91
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Loyalitas Merek	92
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	94
Tabel 4.12 Korelasi Variabel Konstruk	95
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extract</i> (AVE).....	95
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	97
Tabel 4.15 Nilai R-Square.....	98
Tabel 4.16 Uji Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	99
Tabel 4.17 Uji Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	101
Tabel 4.18 Uji Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	102
Tabel 4.19 Uji Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	104
Tabel 4.20 Uji Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2013)	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Pemikiran Richard Chinomona (2016).....	16
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Pemikiran Salman Habib dan Saira Aslam (2014)	18
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Pemikiran Abdullah Alhaddad (2015).....	20
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Pemikiran Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, & Mukhamad Najib (2014).....	23
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual Pemikiran Ji Feng & He Yanru (2013).....	25
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual Pemikiran Riyan Hadi Widjaja (2015)	27
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual Pemikiran Kha, Ching Wee, et al. (2012)	30
Gambar 2.9 Kerangka Konseptual Pemikiran.....	54
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	76
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	78
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	79
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil SmartPLS	93

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Model Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Biodata Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Instrumen (Uji Validitas Dan Reliabilitas)
- Lampiran 5 : Frekuensi Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Hasil Output SmartPLS
- Lampiran 7 : Outer Loadings (Mean, Stdev, T-Values)
- Lampiran 8 : Path Coefficients (Mean, Stdev, T-Values)
- Lampiran 9 : AVE, Composite Reliability, R Square, Cronbachs Alpha,
Communality dan Redundancy
- Lampiran 10 : Latent Variable Correlations
- Lampiran 11 : Cross Loadings

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of brand trust, brand image, and brand satisfaction on brand loyalty as well as the desire to repurchase Jawa Pos newspaper in Surabaya city. Based on the literature review, this research hypothesis states that brand trust, brand image, and brand satisfaction have an effect on brand loyalty, besides the result of literature review indicate that brand loyalty influence to repurchase desire. The data of this study were collected by using questionnaires from respondents consisting of 210 Jawa Pos newspaper customers in Surabaya. Hypothesis testing technique is done by using structure equation model analysis (sem) with SmartPLS statistic application. The results of this study indicate that brand trust, brand image, and brand satisfaction have a positive effect on brand loyalty, as well as brand loyalty have a positive effect on repurchase desire. Specifically, this study shows that loyal customers will continue to make repeat purchases.

Key words: Image, trust, satisfaction, loyalty, brand, repurchase intentions