



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

THE EFFECT OF BRAND CREDIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY

THESIS



Submitted as Requirement To Earn
Bachelor Degree of Communication Science (S.I.Kom.)

**Sindy Karolin
14140110300**

**COMMUNICATION MAJOR
COMMUNICATION FACULTY
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Sindy Karolin
14140110300

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juli 2018

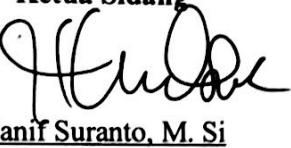


Sindy Karolin

HALAMAN PENGESAHAN

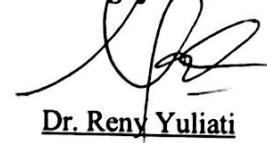
Skripsi dengan judul
“Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan”
oleh
Sindy Karolin
Telah diuji pada hari Selasa, tanggal 24 Juli 2018,
Pukul 14.30 s.d 14.00 dan dinyatakan lulus
Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Hanif Suranto, M. Si

Pengaji Ahli



Dr. Reny Yuliati

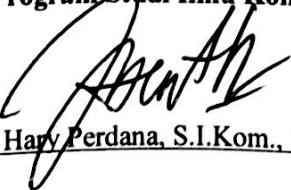
Dosen Pembimbing



Dr. Endah Murwani, M. Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada konsentrasi *Public Relations* di Universitas Multimedia Nusantara.

Kajian ini diambil oleh peneliti untuk diteliti karena adanya keunikan dari objek penelitian Bukalapak, dengan jumlah pengguna aplikasi Bukalapak sebanyak 30 juta telah masuk menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki valuasi lebih dari US\$ 1 miliar atau sekitar Rp 13,5 triliun, maka Bukalapak pantas masuk ke kelompok *unicorn*. Dengan menggunakan metode survei kepada responden, akhirnya hasil yang didapatkan adalah adanya pengaruh antara kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.

Proses pembuatan skripsi ini melalui berbagai hambatan. Namun, berkat bantuan berbagai pihak, berbagai hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan sabar membimbing dalam proses pembuatan laporan ini. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Dr. Endah Murwani, M, Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing peneliti setiap saat, memberikan semangat, dukungan, serta waktunya kepada penulis agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Inco Harry Perdana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan kepada peneliti agar skripsi ini dapat selesai.

3. C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M selaku dosen yang telah ikut serta membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner yang disebarluaskan oleh peneliti.
5. Popo, Mama, Kikiw Apo, Papa Abong, Qme Meiling, Vivi, Maria, Samuel yang telah mendukung serta memberikan semangat terhadap kinerja dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Venda, Anggi, Prisil, Frisa, Balkis, Imelda, Nurul, Giselle, Findy dan Fefbri selaku penyemangat dan pendengar keluh kesah penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Shienny Kiatandi yang selalu memberikan semangat, dukungan, masukan, waktu, keceriaan, pengalaman dan ilmu kepada peneliti sampai pembuatan skripsi ini selesai.
8. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu,

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat bersyukur dan menghargai serta menerima masukan dan kritik demi kesempurnaan laporan ini. Penulis berharap semoga Tuhan memberikan berkat yang melimpah bagi mereka yang memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memotivasi serta mendukung penulis agar dapat bertumbuh lebih jauh lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak.

Tangerang, 12 Juli 2018



Penulis

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

ABSTRAK

Oleh : Sindy Karolin

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan yang semakin pesat dalam dunia *e-commerce*. Hal ini mempengaruhi turunnya keloyalitasan pelanggan karena banyaknya pilihan *e-commerce* yang bisa memuaskan konsumen, sehingga perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keloyalitasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dan disebarluaskan kepada 400 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu khalayak konsumen yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh signifikansi sebesar 59% terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kredibilitas merek, loyalitas pelanggan, Bukalapak



EFFECT OF BRAND CREDIBILITY TO CUSTOMER LOYALTY

ABSTRACT

By: Sindy Karolin

This research is based on the increasingly rapid competition in the world of e-commerce. This affects the decline of customers because, e-commerce options that can satisfy consumers, make the company to retain loyal customers. This study aims to determine the extent of brand credibility to Bukalapak customer loyalty. Data collection method used is survey and distributed to 400 respondents with purposive sampling, sampling technique, that is consumer audiences who have done transaction in Bukalapak. The results of this study indicate that brand credibility has a significant effect of 59% on customer loyalty. Thus, this study shows that credibility is important to customer loyalty.

Keywords: brand credibility, customer loyalty, Bukalapak



DAFTAR ISI

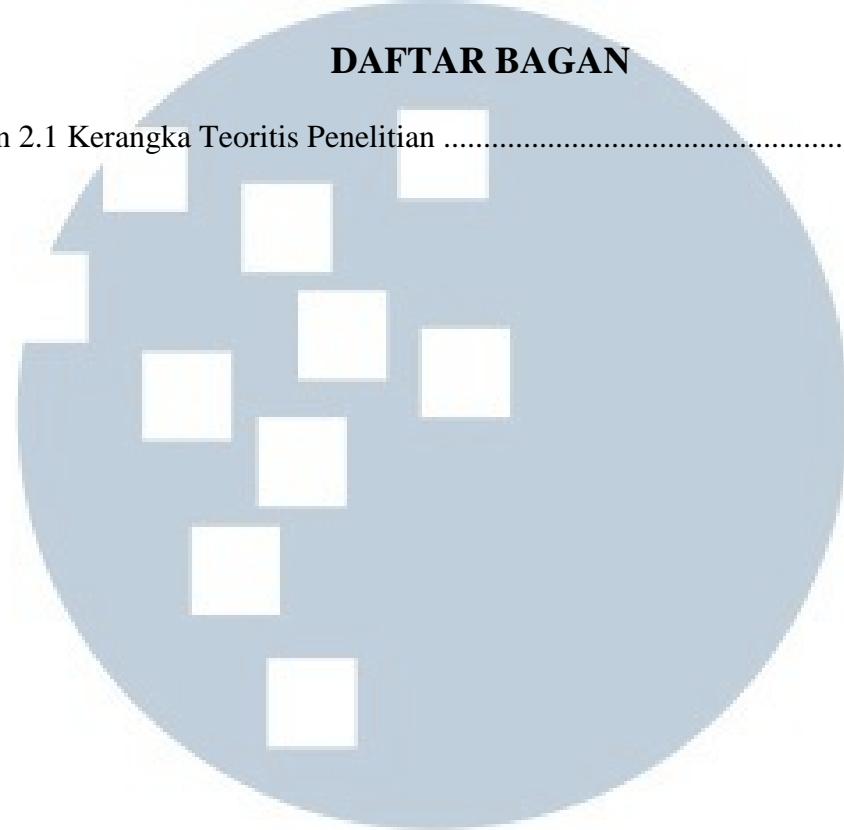
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	6
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teori	16
2.2.1 Teori Stimulus Organism Respons (SOR)	16
2.2.2 Ekuitas Merek.....	17
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2.4 AIDA	25
2.2.5 Kredibilitas Merek.....	27
2.3 Hipotesis Teoretis	30
2.4 Alur Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Operasionalisasi Variabel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Pengumpulan Data Primer.....	37
3.5.2 Pengumpulan Data Sekunder	37
3.6 Teknik Pengukuran Data	38

3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3 Uji Korelasi	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Normalitas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Bukalapak	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2.2 Kredibilitas Merek Bukalapak.....	50
4.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	55
4.3 Uji Hipotesis	62
4.4 Pembahasan	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	68
5.2.1 Saran Akademis.....	68
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian	30
--	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	36
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Uji Validitas Kredibilitas Merek Dalam Instrumen <i>Pre-test</i>	39
Tabel 3.4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan Dalam Instrumen <i>Pre-test</i>	40
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Kredibilitas Merek Pada Data <i>Pre-test</i>	41
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas loyalitas Pelanggan Pada Data <i>Pre-test</i>	41
Tabel 3.7 Uji Korelasi	42
Tabel 3.8 Uji Normalitas	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 <i>Trustworthiness</i>	50
Tabel 4.4 <i>Expertise</i>	52
Tabel 4.5 <i>Attractiveness</i>	54
Tabel 4.6 Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur	56
Tabel 4.7 Membeli Antarlini Produk dan Jasa.....	57
Tabel 4.8 Mereferensikan Terhadap Orang Lain	59
Tabel 4.9 Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing	60
Tabel 4.10 Uji Anova.....	62
Tabel 4.11 Regresi Linier Sederhana	63
Tabel 4.12 Uji Koefisien	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Commerce Revenues</i>	3
Gambar 2.1 Ekuitas Merek	21
Gambar 3.1 Data Populasi Penelitian	33

