

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK PADA EIGER ADVENTURE
FLAGSHIP STORE MAKASSAR**

***THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS AND BRAND
IMAGE ON CONSUMER LOYALTY THROUGH BRAND
TRUST AT EIGER ADVENTURE FLAGSHIP STORE
MAKASSAR***

ASMIATI

A012211072



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK PADA EIGER ADVENTURE
FLAGSHIP STORE MAKASSAR**

***THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS AND BRAND
IMAGE ON CONSUMER LOYALTY THROUGH BRAND
TRUST AT EIGER ADVENTURE FLAGSHIP STORE
MAKASSAR***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

ASMIATI

A012211072



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA *EIGER ADVENTURE FLAGSHIP STORE* MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

ASMIATI
A012211072

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **10 FEBRUARI 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M. Si., Ph. D.
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. Si., M. Mktg., C. MP.
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sabarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asmiati
Nim : A012211072
Prodi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Merek Pada Eiger Adventure Flagship Store Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila dikemudian hari tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 10 Februari 2023
Yang membuat pernyataan



Asmiati

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Merek Pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar", yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penulisan Tesis ini terdapat banyak kendala dan tantangan yang penulis hadapi namun berkat ketekunan dan keteguhan penulis serta dukungan dan kerjasama yang dilalui maka penelitian ini dapat terselesaikan. Doa, motivasi, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis dari keluarga, melalui tulisan ini penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, Ayahanda Alm. Dahlan dan Ibunda Munirah, kepada kakak Ardi Wiranata dan Adik Anwar Bin Dahlan serta Aisyah Nur Febriartri. Terima kasih atas segala dukungan dan pembelajaran hidup yang telah diberikan, penulis bersyukur dan bangga dapat dilahirkan, dibesarkan dan hidup tumbuh bersama keluarga tercinta ini.

Kepada pihak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tesis ini dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ungkapkan terima kasih yang terdalam. Rasa terima kasih ini penulis tunjukkan kepada :

1. Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudddin.
3. Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Hj. Dian A.S Parawansa, M. Si., Ph. D selaku pembimbing I dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M. Mktg selaku pembimbing II dalam pembuatan tesis ini telah memberikan ilmu dan ide yang bermanfaat kepada penulis, serta meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian penelitian ini
5. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh teman, sahabat, dan kerabat penulis yang selama ini hadir dalam berbagai macam situasi dan mendukung penulis.

7. Semua pihak yang pernah hadir dalam hidup penulis entah dalam prosesnya membantu secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan tesis ini.

Makassar, 10 Februari 2023
Penulis



Asmiati
NIM. A012211072

ABSTRAK

ASMIATI. Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Merek Pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar (dibimbing oleh Dian A.S. Parawansa dan Abdul Razak Munir)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner kepada objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan penyampelan purposif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis regresi melalui metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar; (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar; (3) Persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar; (4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar; (5) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar; (6) Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar; dan (7) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

ASMIATI. The Effect of Consumer Perceptions on Products and Brand Image on Consumer Loyalty Through Brand Trust at Eiger Adventure Flagship Store Makassar (supervised by Dian AS Parawansa and Abdul Razak Munir)

This study aims to determine the effect of consumer perceptions on product and brand image on consumer loyalty through brand trust at Eiger Adventure Flagship Store Makassar. This research is a quantitative research. The data used is primary data, namely data obtained from distributing questionnaires to research objects. The population in this study are consumers who have made purchases at the Eiger Adventure Flagship Store Makassar. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 150 respondents. The analytical method used in this research is regression analysis using the Partial Least Square (PLS) method with the help of Smart-PLS 3.0 software. The results showed that (1) consumer perceptions had a positive and significant effect on brand trust at the Eiger Adventure Flagship Store Makassar; (2) Brand image has a positive and significant effect on brand trust in the Eiger Adventure Flagship Store Makassar; (3) Consumer perceptions have no significant effect on consumer loyalty at the Eiger Adventure Flagship Store Makassar; (4) Brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty at the Eiger Adventure Flagship Store Makassar; (5) Brand trust has a positive and significant effect on consumer loyalty at the Eiger Adventure Flagship Store Makassar; (6) Consumer perception has a significant effect on consumer loyalty through brand trust in Eiger Adventure Flagship Store Makassar; and (7) Brand image has a significant effect on consumer loyalty through brand trust in the Eiger Adventure Flagship Store Makassar.

Keywords: Consumer Perception, Brand Image, Brand Trust, and Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
1.5. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. Strategi Pemasaran	19
2.1.2. Persepsi Konsumen	23
2.1.3. Citra Merek	31
2.1.4. Kepercayaan Merek	37
2.1.5. Loyalitas Konsumen	43
2.2. Penelitian Terdahulu.....	50
BAB III KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	53
3.1. Kerangka Pikir	53

3.2. Hipotesis Penelitian	55
BAB IV METODE PENELITIAN	63
4.1. Rancangan Penelitian	63
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	64
4.3. Populasi dan Sampel.....	64
4.4. Jenis dan Sumber Data	66
4.5. Metode Pengumpulan Data	67
4.6. Teknik Analisis Data	68
4.7. Definisi Operasional	72
BAB V HASIL PENELITIAN.....	73
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
5.2. Deskripsi Responden	106
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian	109
5.4. Analisis Statistik Inferensial	114
5.5. Pengujian Hipotesis.....	122
BAB VI PEMBAHASAN	127
6.1. Pembahasan	127
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	137
7.1. Kesimpulan	137
7.2. Implikaai	139
7.3. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA.....	143
LAMPIRAN.....	158

DAFTAR TABEL

3.1. Penelitian Terdahulu	50
4.1. Definisi Operasional.....	72
5.1. Rangkaian Produk Eiger	75
5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	108
5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	109
5.5. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen (X_1)	110
5.6. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2).....	111
5.7. Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (Z).....	112
5.8. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen (Y).....	113
5.9. Nilai <i>Loading Factor</i> Indikator	116
5.10. Nilai AVE	117
5.11. Nilai <i>Cross Loading</i> Variabel Persepsi Konsumen	118
5.12. Nilai <i>Cross Loading</i> Variabel Citra Merek.....	119
5.13. Nilai <i>Cross Loading</i> Variabel Kepercayaan Merek	119
5.14. Nilai <i>Cross Loading</i> Variabel Loyalitas Konsumen	120
5.15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten.....	120
5.16. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	121
5.17. Pengaruh Langsung Variabel Penelitian (<i>Direct Effects</i>).....	123
5.18. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian (<i>Indirect Effects</i>)	125
6.1. Rekapitulasi Pengaruh Antar Variabel	127

DAFTAR GAMBAR

1.1. Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor di Sulawesi Selatan Pada Tahun 2021 – 2022	9
2.1. Proses Perseptual	24
2.2. Kerangka Pikir	55
5.1. Logo Eiger	73
5.2. <i>Rucksack/Carrier</i>	76
5.3. <i>Daypack</i>	77
5.4. <i>Shoulder Bags</i>	77
5.5. <i>Waist Bags</i>	78
5.6. <i>Travel Pouch</i>	79
5.7. <i>Lumbar Bags</i>	79
5.8. <i>Hydro-Pack System</i>	80
5.9. <i>Dry Bags</i>	81
5.10. <i>Biking Bags</i>	82
5.11. <i>Laptop Bags</i>	83
5.12. <i>Multi Purpose Bags</i>	83
5.13. <i>Jackets</i>	84
5.14. <i>Shorts</i>	85
5.15. <i>Trousers</i>	86
5.16. <i>T-Shirt</i>	87
5.17. <i>Caps</i>	87
5.18. <i>Hats</i>	88
5.19. <i>Beanies/Balaclavas</i>	89
5.20. <i>Bandana</i>	90
5.21. <i>Sepatu</i>	91
5.22. <i>Sandal</i>	92
5.23. <i>Kaos Kaki</i>	92
5.24. <i>Pelindung Kaki</i>	93
5.25. <i>Ikat Pinggang</i>	94

5.26. Dompot	95
5.27. <i>Strap Mask</i>	95
5.28. <i>Bracelet</i>	96
5.29. <i>Sunglasess</i>	97
5.30. <i>Phone Case</i>	97
5.31. <i>Sleeping Bags</i>	98
5.32. Tenda	99
5.33. Sarung Tangan	100
5.34. <i>Camp Set</i>	100
5.35. <i>Carabiner</i>	101
5.36. <i>Bottle</i>	102
5.37. Hasil Estimasi Model PLS	115
5.38. Hasil Estimasi Model PLS (Setelah indikator dikeluarkan)	116

DAFTAR LAMPIRAN

1. Proses Perseptual	149
2. Tabulasi Data Penelitian	152
3. Analisis Deskriptif	159
4. Hasil Analisis PLS.....	170
5. Media Penyebaran Kuesioner.....	179
6. Tanggapan Responden (<i>Google Form</i>)	182

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hal terpenting bagi perusahaan dalam isu loyalitas adalah konsumen yang tidak puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pesaing dapat mengambil konsumen yang kecewa dengan hal tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan konsumen harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan konsumen baru. Dengan demikian mempertahankan konsumen merupakan isu strategis yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan adalah keadaan pasar atau keadaan konsumen. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus berusaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar dapat menerapkan konsep pemasaran yang telah ditetapkan. Disamping itu perusahaan harus membuat konsumen memiliki pandangan yang baik dan positif terhadap perusahaan serta produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen tidak begitu saja loyal terhadap suatu perusahaan sehingga perusahaan perlu memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki harapan atas nilai yang didapatkan terhadap suatu produk.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Loyalitas konsumen merupakan upaya konsumen untuk bertahan secara konsisten untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang dipilih dimasa depan, terlepas dari situasi yang mendorong perubahan perilaku dan dampak potensial dari kegiatan pemasaran.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai keterikatan emosional terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada aspek afeksi, kecenderungan emosional yang diperoleh konsumen melalui pengalaman sebelumnya dengan suatu merek atau informasi-informasi yang diperoleh dari orang lain. Selanjutnya, kecenderungan untuk mengevaluasi merek. Kecenderungan ini mencakup penilaian yang bersifat positif berdasarkan kriteria yang dianggap relevan untuk menjelaskan kegunaan merek kepada konsumen. Singkatnya, loyalitas adalah keterikatan emosional, atau ketergantungan seseorang pada suatu objek, keinginan untuk memperoleh, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

Rini & Sulistyawati (2014) mengemukakan bahwa Loyalitas merupakan salah satu hal terpenting yang terkait dengan strategi pemasaran suatu perusahaan. Untuk bertahan di pasar, perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang dapat meningkatkan loyalitas walaupun produk atau merek tersebut sudah berada di urutan teratas.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan karena mereka tidak hanya mengkonsumsi secara terus menerus, tetapi

juga membantu mereka menjual produknya kepada orang lain. Loyalitas konsumen yang tinggi tentunya membutuhkan banyak waktu dan strategi yang baik. Menurut Tjiptono (2011) indikator yang dapat membangun loyalitas adalah pembelian ulang, rekomendasi produk, setia terhadap produk dan memberikan informasi positif.

Menurut Margaretha & Rodiah (2021) Loyalitas memiliki pengaruh penting dalam suatu perusahaan, loyalitas dapat membantu perusahaan memperoleh keuntungan, serta dengan memahami loyalitas perusahaan dapat memastikan pelanggan akan terus melakukan pembelian meskipun harga dan karakteristik produk berubah.

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Persepsi merupakan proses yang dihasilkan karena timbulnya sensasi, dimana sensasi merupakan kegiatan merasakan dan membangkitkan keadaan emosional yang menggembirakan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra reseptif kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna dan suara (Sangadji & Sopiah, 2013).

Persepsi konsumen merupakan proses seseorang dalam membuat suatu pilihan, mengumpulkan, dan menafsirkan informasi guna untuk memperoleh suatu keputusan. Seseorang yang akan melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang seseorang persepsikan berbeda dari kenyataan yang ada.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Apabila konsumen memiliki kesan yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan menimbulkan persepsi positif, begitupun sebaliknya. Persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi bisa sangat berbeda dengan kenyataan yang sebenarnya. Adler & George (2010) mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen yaitu seleksi, organisasi, interpretasi serta kualitas yang dirasakan.

Perkembangan ekonomi berdampak besar terhadap gaya hidup masyarakat yang cenderung fokus pada penampilan, penunjang penampilan tersebut di perhatikan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Salah hal yang dapat dilakukan perusahaan agar produknya dikenal oleh masyarakat adalah dengan membangun citra merek pada produknya.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi penting daripada keadaan sesungguhnya.

Citra merek pada dasarnya merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain untuk jenis produk yang sama.

Membangun citra merek yang kuat adalah cara untuk membuat konsumen mengenal produk. Hal ini memungkinkan citra merek tertanam di benak konsumen, mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan. Citra merek yang tertanam di benak konsumen dapat menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar tercipta kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut juga akan menimbulkan kepercayaan. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek yaitu keunggulan, kekuatan, keunikan dan kesukaan.

Indrajati (2021) mengemukakan bahwa jika perusahaan berhasil menciptakan citra yang positif dan kuat, maka hasilnya akan terasa dalam jangka Panjang, apalagi jika dapat mempertahankan dengan konsisten menyampaikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang telah dibentuk. Merek dengan citra yang baik akan memicu konsumen untuk melakukan *word of mouth* karena konsumen mempercayai merek tersebut.

Selain persepsi konsumen dan citra merek faktor lain seperti kepercayaan merek juga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan kekuatan

merek yang unggul sehingga menghasilkan kemampuan merek untuk dipercaya oleh konsumen.

Kepercayaan merek adalah jaminan yang diterima konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Terbentuknya kepercayaan merek membangkitkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk karena faktor keunggulan produk. Konsumen yang loyal menjadi penghalang bagi pemasar produk lain untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi perusahaan. Kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Indrajati (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang besar pada keberlanjutan merek, hal ini karena jika suatu merek tidak lagi dipercayai oleh konsumen maka produk akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya, jika konsumen mempercayai merek tersebut, maka akan membuat produk tersebut terus berkembang di pasar.

Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Namun, tidak selamanya konsumen yang selalu membeli produk yang

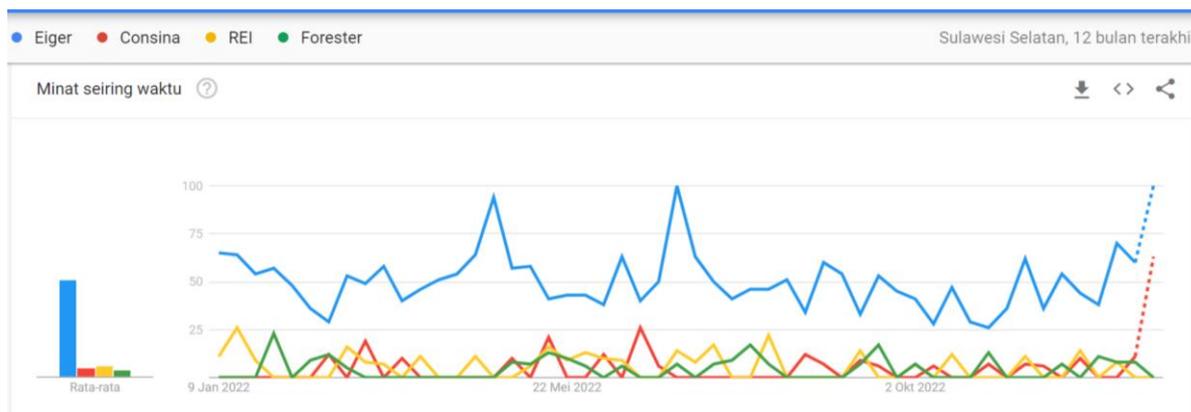
sama dapat dikatakan bahwa konsumen itu setia terhadap produk tersebut, karena bisa saja konsumen itu menggunakannya hanya karena menyukainya. Faktor kepercayaan sangat penting, karena rasa suka belum tentu membuat konsumen itu percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya. Jadi kepercayaan harus dibangun dari waktu ke waktu untuk mengetahui konsumen mana yang loyal terhadap produk kita.

Farkhan, Rahab, & Suwandari (2020) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu akan menimbulkan kepercayaan atau ketidakpercayaan dimana hal ini akan mempengaruhi penilaian mereka untuk melanjutkan hubungan dengan merek tersebut atau tidak. Perilaku konsumen yang positif terhadap merek akan membawa konsumen pada loyalitas, sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu membuat konsumen menunjukkan perilaku positif terhadap merek, maka perusahaan akan semakin jauh dari harapan memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen. Chaudhuri & Holbrook (2002) mengemukakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan merek yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur dan keamanan.

Di Indonesia saat ini semakin banyak yang menggemari kegiatan petualangan di alam, salah satu contohnya adalah pendakian gunung. Disadari atau tidak, kegiatan seperti ini telah menjadi gaya hidup baru. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pebisnis untuk menawarkan produk yang dibutuhkan untuk kegiatan mendukung kegiatan petualang tersebut.

Dalam pendakian gunung kita wajib memerhatikan peralatan pendakian gunung yang lengkap, tepat dan sesuaikan dengan kebutuhan beberapa peralatan yang wajib digunakan saat mendaki gunung yaitu: *carrier*, sepatu atau sandal gunung, tenda home, matras, jaket, *sleeping bag*, peralatan masak, lampu senter, konsumsi, obat-obatan dan masih banyak lagi yang lainnya. Peralatan tersebut mampu melindungi tubuh dari suhu yang ekstrem karena di produksi khusus untuk menahan tubuh dari dingin atau panas yang berlebihan, jika produk tersebut tidak mampu bertahan dikawasan dengan ketinggian beribu-ribu meter diatas permukaan laut. Sehingga banyak pendaki yang terkena penyakit hipotermia. Oleh sebab itu pilihlah peralatan pendakian gunung yang sudah sesuai dengan standarisasi yang ditetapkan. Adapun produsen yang menyediakan perlengkapan *outdoor* atau petualangan salah satunya yaitu Eiger. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang tersebut berusaha untuk menunjukkan kepada lebih banyak orang tentang keberadaan produk yang mereka tawarkan.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal dengan Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan *outdoor* yang terbesar di Indonesia. Di Makassar sendiri toko Eiger terletak di beberapa tempat, namun yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Eiger *Adventure Flagship Store* Makassar yang terletak di jalan Andi Djemma Kota Makassar.



Gambar 1.1 Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor di Kota Makassar pada Bulan Januari – Oktober Tahun 2022
Sumber: *Google Trends*, 2022

Berdasarkan data dari *google trends* tersebut, diantara keempat *brand* produk *outdoor* dapat diketahui bahwa Eiger merupakan peringkat pertama yang diminati oleh konsumen. Dengan melihat persentase peminat produk *outdoor* dalam kurun waktu Januari sampai dengan Oktober tahun 2022, Eiger memperoleh persentase sebesar 82%, Forester memperoleh persentase sebesar 7%, kemudian Rei memperoleh persentase sebesar 6% dan terakhir Consina memperoleh persentase sebesar 5%.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh Eiger untuk bertahan yaitu melakukan evaluasi bisnis model dan bisnis proses yang ada, serta Menyusun *Business Contingency Plan* untuk menghadapi ketidakpastian bisnis. Salah satu strateginya yaitu dengan meningkatkan penjualan melalui platform digital, dimana perusahaan mengoptimalkan strategi O2O (*online to offline-offline to online*) yang menggabungkan kekuatan distribusi *offline* yang saat ini tersebar lebih dari 200 titik di Indonesia, dilengkapi dengan kekuatan pasar *e-commerce* (IBM, 2020).

Agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis ritel, Eiger harus mampu mempertahankan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan memperhatikan atmosfer pada toko sehingga konsumen nyaman saat berbelanja. Selain harga dan kualitas yang diberikan harus diperhatikan. Eiger memiliki karakteristik pada tokonya yang tentu akan membedakan *Eiger Adventure Flagship Store* dengan toko retail sejenis lainnya.

Karakteristik fisik toko diperlukan untuk meningkatkan persepsi, citra dan menarik konsumen. Beberapa faktor tersebut mampu membuat konsumen mengingat dan percaya pada Eiger, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau membeli kembali. Setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, mulai dari harapan dari produk yang dibeli, pelayanan, hingga alasan konsumen memilih toko ritel tersebut sebagai tempat berbelanja. Maka dari itu Eiger harus memiliki keunikan yang akan membedakan toko serta produk miliknya dengan toko yang lainnya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu oleh Faizal dan Nurjanah (2019) menemukan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Selain itu, dijelaskan pula bahwa dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama

yaitu persepsi, citra merek, loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun perbedaannya yaitu adanya variabel lain yang digunakan, perbedaan jumlah responden dan program analisis data yang digunakan.

Tamindael dan Ruslim (2021) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kemudian penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas dimediasi oleh kepercayaan merek (*brand trust*). Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek dan loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta program analisis data yang menggunakan *SmartPLS*. Adapun perbedaannya yaitu adanya variabel lain yang digunakan dan perbedaan jumlah responden.

Prakoso (2020) mengemukakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi, loyalitas dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun perbedaannya yaitu pada variabel

intervening yang digunakan serta program analisis data dalam penelitian menggunakan *warpPLS* 6.0.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek, loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta program analisis data yang menggunakan *SmartPLS*. Adapun perbedaannya yaitu adanya perbedaan jumlah responden serta lokasi penelitian dibidang usaha yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Margaretha dan Rodiah (2021) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta program analisis data yang menggunakan *SmartPLS*. Adapun perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel intervening dalam penelitian tersebut.

Yeridha, Kuleh, dan Sampeliling (2019) yang mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memberikan pengaruh yang tidak

signifikan terhadap loyalitas. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi, citra merek, dan loyalitas, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta program analisis data yang menggunakan *SmartPLS*. Adapun perbedaannya yaitu tidak adanya variabel intervening dalam penelitian tersebut serta objek yang diteliti merupakan perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumen.

Basuki (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun perbedaannya yaitu tidak adanya variabel intervening dalam penelitian tersebut dan melakukan analisis data menggunakan program SPSS.

Ayu dan Sulistyawati (2018) juga mengemukakan hal serupa dalam penelitiannya yaitu kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, dikemukakan juga bahwa persepsi pelanggan secara keseluruhan yang dirasakan konsumen semua diukur dalam artian luas menunjukkan peran mediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi konsumen, kepercayaan merek dan loyalitas

pelanggan, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun perbedaannya yaitu persepsi konsumen yang merupakan variabel intervening dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Merek Pada Eiger Adventure Flagship Store Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah yang akan diamati pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*?

6. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah, maka model penelitian yang dibangun diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang secara spesifik bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*.

5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada *Eiger Adventure Flagship Store Makassar*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa referensi untuk peneliti-peneliti dimasa mendatang dalam mengkaji pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi *Eiger Adventure Flagship Store Makassar* sebagai bahan referensi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada tesis ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis ini. Penyajian laporan tesis ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian Awal Tesis

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan halaman lampiran.

2. Bagian Utama Tesis

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori-teori yang terikat dengan variabel, literatur-literatur relevan yang mendukung penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini peneliti mengemukakan tentang kerangka konseptual dan hipotesis yang peneliti ajukan.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian yang terdiri dari tempat penelitian dan waktu penelitian serta gambaran objek penelitian, jenis penelitian dan sumber daya yang akan dipakai dalam penelitian kemudian mengidentifikasi variabel penelitian dan pengukuran variabel tersebut dengan metode analisis tertentu.

BAB V HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pengembangan penelitian terkait persepsi produk, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen.

- a. Gambaran Umum Objek Penelitian
- b. Karakteristik Responden
- c. Deskripsi Variabel Penelitian
- d. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

BAB VI PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam hasil penelitian terkait persepsi produk, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen.

BAB VII PENUTUP

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang penutup dari hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian tesis yang dilakukan penelitian. Agar sistematis, bab ini meliputi:

- a. Kesimpulan
- b. Implikasi
- c. Keterbatasan Penelitian
- d. Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Kotler & Amstrong (2012) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berhadapan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Assauri (2012) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.1.2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada

lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan yaitu lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan operasional.

2.1.1.3. Faktor Utama Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yaitu:

1. Siklus daur hidup produk, yaitu strategi yang harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Tingkat persaingan perusahaan di pasar, yaitu strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori pemimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil Sebagian kecil dari ceruk pasar.
3. Keadaan ekonomi, yaitu strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka Panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka Panjang.

Berdasarkan pemaparan faktor utama strategi pemasaran perusahaan harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dan dengan situasi ekonomi.

2.1.1.4. Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2012), di dalam strategi pemasaran terdapat tiga elemen penting yaitu sebagai berikut:

1. *Segmenting* atau Segmentasi Pasar

Segmenting atau segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efektif dan efisien dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

2. *Targeting* atau Penetapan Target Pasar

Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayani dengan sangat baik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat tiga faktor antara lain ukuran dan pertumbuhan segmen, tujuan serta sumber daya perusahaan. Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen yang akan menjadi sasarannya atau memilih target pasar yang terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan.

3. *Positioning*

Positioning produk adalah cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting, yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif atau citra negative dari konsumen terhadap suatu produk.

2.2.1. Persepsi Konsumen

2.2.1.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Dalam konsep penentuan posisi persepsi memiliki peranan yang penting, hal ini karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi tersebut. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada disekitarnya.

Menurut Supranto & Limakrisma (2011) persepsi merupakan suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Proses indera menangkap stimuli dinamakan sensasi. Jadi, sensasi merupakan proses menangkap stimuli agar memiliki makna, maka komunikasi melakukan persepsi yang bergantung pada pikiran dan perasaannya.

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Yang menjadi poin utama adalah bahwa

persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.

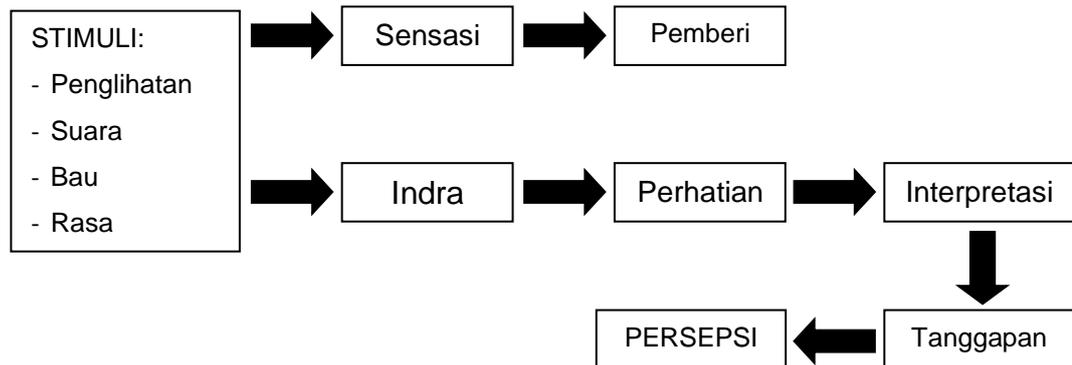
Berdasarkan definisi tersebut, persepsi dapat digambarkan sebagai suatu proses memberikan makna pada rangsangan yang diperoleh dari lingkungan masyarakat, termasuk rangsangan sensorik dari suatu produk atau jasa sehingga menjadi suatu pengetahuan terhadap objek yang ditafsirkan menjadi sebuah informasi yang bermakna dan mempengaruhi perubahan perilaku atau tindakan.

2.2.1.2. Pembentukan Persepsi

Persepsi merupakan salah satu dari banyak faktor ketika konsumen memilih suatu produk. Konsumen yang termotivasi oleh suatu produk biasanya siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang situasi tertentu.

Pembentukan persepsi dapat dianggap sebagai proses manusiawi, karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama bagi setiap individu meskipun hasil yang diperoleh berbeda. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) persepsi dibentuk oleh:

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.



Sumber: Diadopsi dari Solomon (Sangadji & Sopiah, 2013)

Gambar 2.1. Proses Perseptual

Ketika menyangkut persepsi, suatu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.1. menunjukkan bagaimana stimulus dipersepsikan oleh indera (sensorik) kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

2.2.1.3. Macam-macam Persepsi

Menurut Yurita (2016) terdapat dua macam bentuk persepsi yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Positif

Pesepsi positif merupakan pesepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

2. Pesepsi Negatif

Persepsi negatif merupakan persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjukkan pada keadaan dimana subjek yang

mempersiapkan cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai.

2.2.1.4. Dimensi Persepsi

Terdapat delapan dimensi persepsi konsumen terhadap produk, yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli konsumen. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama saat akan membeli produk.

2. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)

Keterandalan merupakan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen, hal ini karena apabila manfaat utama sudah standar fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk apabila pesaing tidak memiliki hal tersebut.

4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu merupakan jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan suatu produk tentu akan semakin awet.

Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi kesesuaian merupakan kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

Sesuai dengan maknanya, pada dimensi ini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Dimensi terakhir merupakan kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity*

yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

2.2.1.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010) ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal, diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi yaitu:

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek maka, semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan sedikit.
- c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar perkiraan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih apabila diberikan perhatian lebih dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Menurut Robbins (2009) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitude* merupakan dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. *Motivies* merupakan kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

3. *Interest* merupakan fokus dari perhatian konsumen yang sepertinya dipengaruhi oleh minat, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lainnya.
4. *Experiences* merupakan fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. *Expectations* merupakan ekspektasi yang bisa mengubah persepsi individu, dimana individu tersebut bisa melihat apa yang diharapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.2.1.6. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Adler & George (2010) indikator persepsi konsumen terdiri dari:

1. Seleksi

Seleksi merupakan suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang akan diterima oleh panca indra konsumen berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan tahap dimana konsumen mengkategorikan atau mengumpulkan informasi yang telah didapatkan menjadi satu kesatuan yang utuh dan menyeluruh.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh

faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi konsumen dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen.

4. Kualitas yang Dirasakan

Indikator ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2.3.1. Citra Merek

2.3.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Ginting (2011) citra merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mediferensiasikan dari barang atau jasa saing.

Menurut Supranto & Limakrisma (2011) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Dengan kata lain, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang konsumen rasakan dan pikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi yang diuraikan diatas maka diketahui bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik

tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.3.1.2. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) citra merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen, yaitu sebagai berikut:

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Bagi produsen, merek memiliki peran penting yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan progress penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.3.1.3. Komponen-komponen Citra Merek

Menurut Plummer & Taddy (2007), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*), merupakan deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia didalam produk atau jasa.
 - a. Atribut Produk (*Product Related Attributes*)

Atribut produk ini adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat-syarat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.
 - b. Atribut Non Produk (*Non-Product Related Attributes*)

Atribut non produk ini adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.
2. Keuntungan (*Benefits*), merupakan yang didapatkan dari suatu produk yang dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional Benefits*, terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - b. *Experiential Benefits*, terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau menggunakan produk atau jasa.
 - c. *Symbolic Benefits*, berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya merek karena hal ini terkait dengan konsep diri konsumen.
3. Sikap Merek (*Brand Attitude*), dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluative pada kepercayaan tersebut.

Selanjutnya, komponen citra merek menurut Simamora (2011) juga terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.3.1.4. Dimensi Citra Merek

Menurut Viot (2007) ada empat dimensi yang dapat membentuk citra merek, yaitu:

1. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. *Product related attributes* selain berfungsi dalam hal pengguna juga memberikan fungsi simbolik. Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan dan kompetensi.

2. Nilai Merek (*Brand Value*)

Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek. Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis dan etikal.

3. Hubungan Merek dengan Konsumen (*Brand Consumer Relation*)

Merupakan merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antar individu dan merek. Hubungan merek dengan konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi.

4. Citra Pengguna (*User Image*)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional dan dinamis.

2.3.1.5. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor dalam citra merek menciptakan persepsi yang positif jika dalam suatu merek dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah

produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman & Kanuk (2011) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.

Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka Panjang.

2.3.1.6. Indikator Citra Merek

Menuru Kotler & Keller (2016), adala tiga indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan, salah satu faktor pembentukan citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban dasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi lainnya.
3. Keunikan, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya. Keunikan muncul dari atribut produk yang menjadi kesan antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Kesukaan, untuk memilih mana yang disukai yang berhubungan dengan merek, perusahaan harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut agar mudah diingat konsumen.

2.4.1. Kepercayaan Merek

2.4.1.1. Pengertian Kepercayaan Merek

Bagi konsumen, proses membangun kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman terhadap merek tersebut. Hal tersebut akan menjadi sumber bagi kepercayaan konsumen terhadap merek, pengalaman yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi, penggunaan langsung atau kepuasan secara langsung dan paparan tidak langsung dengan merek tersebut.

Kepercayaan merek terkait dengan kemampuan sebuah merek untuk memenuhi janji dan mempertahankan kinerja produk dan layanan

agar tetap konsisten, yang akan berpengaruh terhadap loyalitas merek produk tersebut. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen yakin bahwa merek tertentu dapat dipercaya dalam memenuhi keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia bergantung pada merek yang dapat diyakini manfaatnya.

Menurut Costabile, Raimondo, & Miceli (2002) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan produk atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Prakoso (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Kepercayaan lebih menonjol dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportunisme.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.4.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Lau & Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek yaitu merek itu sendiri, perusahaan membuat merek dan konsumen. Ketiga faktor ini berhubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan terhadap merek yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.

3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer - Brand Characteristics*)

Konsumen dan karakteristik merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Sehingga konsumen – karakteristik merek dapat

mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

2.4.1.3. Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Reast (2005) dimensi kepercayaan merek yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman Pribadi

Pengalam peristiwa yang pernah dialami (dijalani, dirasakan atau ditanggung, dll) baik yang sudah lama atau baru saja terjadi. Hal ini karena konsumen memberikan penilaian sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek dapat diprediksi, memiliki reputasi dan kompeten.

2. Pengetahuan tentang Perusahaan

Ketika suatu entitas dipercaya oleh konsumen, maka konsumen juga dapat mempercayai bagian-bagian kecil dari entitas tersebut. Dari perspektif perusahaan dan produk yang dihasilkan, perusahaan yang lebih besar merupakan entitas yang lebih besar pula, sedangkan merek merupakan bagian kecil. Jadi, konsumen yang menaruh kepercayaan pada perusahaan maka akan menaruh pula kepercayaan pada merek yang dihasilkan perusahaan tersebut.

3. Referensi yang Didapatkan dari Orang Lain

Pendapat orang lain bahwa merek tersebut baik dan dapat dipercaya. Apabila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa

perusahaan dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

4. Rasa Hormat

Integritas dari suatu perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang prinsip logis seperti kejujuran. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya oleh konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan pendapat orang lain bahwa perusahaan dibalik merek benar dan jujur, maka konsumen akan lebih percaya diri dalam menggunakan merek perusahaan tersebut. Dengan kata lain bahwa kepercayaan akan lebih besar terhadap merek tersebut.

5. Iklan

Iklan gratis melalui mulut ke mulut yaitu etika suatu produk kompleks, sulit dievaluasi dan ada resiko dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang puas biasanya berbagi dengan orang lain informasi yang kuat tentang produk yang diterima dari perusahaan. Periklanan ini yang lebih efektif dari apapun yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Jadi yang dimaksud iklan dalam

kepercayaan merek yaitu kepercayaan konsumen terhadap sesuatu produk lalu mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2.4.1.4. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2002), dalam pengukuran kepercayaan merek menggunakan empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat Diandalkan (*Rely*)

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

3. Jujur (*Honest*)

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

4. Keamanan (*Safe*)

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

2.5.1. Loyalitas Konsumen

2.5.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen bukan hanya menjadi keberhasilan jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini

karena loyalitas konsumen merupakan nilai strategis bagi sebuah perusahaan. Penghargaan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Oleh karena itu, semakin tinggi loyalitas konsumen, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari konsumen.

Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara konsumen dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi konsumen yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi Kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Loyalitas terjadi apabila adanya konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan dengan merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas maka diketahui bahwa loyalitas konsumen merupakan ciri-ciri kepribadian psikologis (emosional, afektif, kognitif) berupa perilaku dan sikap konsumen dengan komitmen untuk melakukan pembelian secara konsisten pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

2.5.1.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Jill (2015) *customer* berasal dari kata kustom yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Pelanggan yang loyal dicirikan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*). Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Melakukan pembelian lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Konsumen membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh pesaing.
3. Memberikan referensi produk pada orang lain (*Refers other*). Konsumen mendorong orang lain agar memberi produk atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, konsumen telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen lainnya kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tahan tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan dan lain-lainnya.

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa konsumen yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik sebagai berikut:

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan konsumen pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama teratur.

Berdasarkan dari beberapa loyalitas konsumen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik loyalitas konsumen yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian atau probabilitas pembelian, tingkat atau kedekatan konsumen pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa dan penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.5.1.3. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill (2015) terdapat empat jenis loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan berkontribusi sangat sedikit terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari konsumen

seperti ini sebanyak mungkin dan memprioritaskan konsumen yang dapat mengembangkan loyalitasnya.

2. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah cara membeli “karena saya selalu menggunakannya” dan “karena saya sudah terbiasa”. Tipe pembeli ini merasakan tingkat ketidakpuasaan yang nyata. Jenis loyalitas ini paling umum dengan produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan potensi loyalitas. Ketika konsumen menyembunyikan loyalitas mereka, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang

bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekannya.

2.5.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Kartajaya (2006) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Kepuasan Konsumen

Konsumen akan merasa puas ketika perusahaan dapat melebihi harapannya. Konsumen yang merasa puas akan lebih loyal terhadap produk daripada konsumen yang tidak puas.

2. Retensi Konsumen

Pada faktor ini, perusahaan memfokuskan upaya untuk mempertahankan jumlah konsumen yang ada dengan meminimalkan jumlah konsumen yang hilang. Selain itu, diketahui bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru meningkat dibandingkan dengan biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada.

3. Migrasi Konsumen

Mempertahankan konsumen yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang kemudian mencari konsumen baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Konsumen

Perpindahan konsumen terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan jasa yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualitas Konsumen

Jika sebuah produk telah berhasil masuk area spiritual konsumen, keberlanjutannya dapat terjamin karena produk tersebut telah menjadi bagian dari identitas konsumen, bukan hanya bagian dari simbol sosial. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi konsumen, bukan milik perusahaan lagi. Konsumen akan mempertahankan eksistensi produk tersebut karena mereka sangat bergantung pada produk tersebut.

2.5.1.5. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2011), menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.

2. Rekomendasi Produk

Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dibelinya. Konsumen yang bersedia merekomendasikan suatu produk kepada orang merupakan suatu cerminan kepuasan konsumen terhadap produk.

3. Setia Terhadap Produk

Tidak berniat untuk pindah merupakan konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan untuk berpindah ke merek yang lain.

4. Memberikan Informasi Positif

Memberikan informasi positif kepada orang lain mengenai produk yang dibelinya. Konsumen berkeyakinan bahwa merek yang selama ini digunakan merupakan merek terbaik sehingga konsumen merasa keputusannya tepat dan merekomendasikan kepada orang lain.

2.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Danny Alexander Bastian (2014)	1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) 2. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) 3. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	1. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 2. Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2.	Gita Sukmawati Putri (2015)	1. Persepsi Konsumen 2. Kualitas Pelayanan 3. Citra Merek 4. Loyalitas	Persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas
3.	Teguh Iman Basuki (2017)	1. <i>Brand Equity</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung	1. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Brand equity</i> dan <i>brand trust</i> yaitu konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan.

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi (2017)	1.Persepsi 2.Citra Merek 3.Loyalitas 4.Kepercayaan 5.Kepuasan	1.Persepsi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. 2.Persepsi kurang berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 3.Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
5.	Dicka Puspita Ayu, Eka Sulistyawati (2018)	1.Pesepsi Pelanggan 2.Kepercayaan Merek 3.Kualitas Layanan 4.Loyalitas Pelanggan	1.Kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2.Kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan 3.Persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4.Persepsi pelanggan memediasi secara parsial berpengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Reginia Agustine Paiva Yeridha, Yohanes Kuleh, Alexander Sampeliling (2019)	1.Persepsi Pelanggan 2. <i>Brand Image</i> 3.Loyalitas Pelanggan	1. Persepsi pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Brand image</i> memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Hanim Faizal, Siti Nurjanah (2019)	1.Persepsi 2.Citra Merek 3.Loyalitas Pelanggan 4.Kepercayaan 5.Kepuasan Pelanggan	1.Persepsi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 2.Persepsi, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3.Kepercayaan pelanggan dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4.Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Putri Aprilia Sari (2019)	1.Citra Merek 2.Kualitas Produk 3.Kepercayaan	1.Citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 2.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3.Kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4.Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui kepercayaan konsumen.

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Candra, Novia Suhastini, Amil dan Dedy Iswanto (2019)	1.Citra 2.Kepercayaan Merek 3.Loyalitas	Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
10.	Moh. Bangkit Prakoso (2020)	1.Persepsi 2.Loyalitas 3.Citra Merek 4.Kepercayaan Merek	1.Persepsi, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. 2.Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek. 3.Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.
11.	Rahelia Margaretha dan Rodiah (2021)	1.Brand Experience 2.Brand Image 3.Brand Trust 4.Loyalty	Brand experience, brand image, dan brand trust masing-masing berpengaruh positif terhadap variabel loyalty.
12.	Mauwelles Tamindael dan Tommy Setiawan Ruslim (2021)	1.Komunikasi 2.Citra Merek 3.Loyalitas Merek 4.Kepercayaan Merek	1.Komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek. 2.Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. 3.Kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.
13.	Lilis Sulistyani dan Yesi Aulia Umi (2021)	1.Pesepsi 2.Perilaku Konsumen 3.Kepuasan Konsumen 4.Keputusan Pembelian 5.Kepercayaan	1.Persepsi dan perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan. 2.Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 3.Persepsi, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4.Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Erlin Setiani Prastiwi dan Alimuddin Rizal Rivai (2022)	1.Kualitas Produk 2.Citra Merek 3.Persepsi 4.Kepuasan Konsumen 5.Loyalitas Konsumen	1.Kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2.Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4.Citra merek dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
15.	Dendi Wijaya, Retno Endah Supeni dan Yusron Rozzaid (2022)	1.Citra Merek 2.Kepercayaan 3.Komitmen 4.Loyalitas	Citra merek, kepercayaan, komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
16.	Mella Ramadhani dan Nurhadi (2022)	1.Citra Merek 2.Kepuasan Konsumen 3.Kepercayaan 4.Loyalitas	1.Citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 2.Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 3.Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 4.Citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.