

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOPI KENANGAN DI KOTA MAKASSAR

MICHELLE NATALIE LORENS

A021191160



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOPI KENANGAN DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

MICHELLE NATALIE LORENS

A021191160



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOPI KENANGAN DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

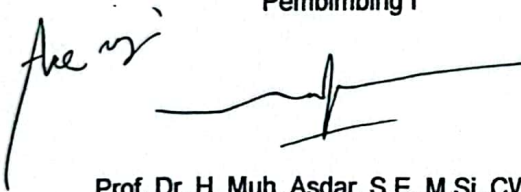
MICHELLE NATALIE LORENS

A021191160

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 14 April 2023

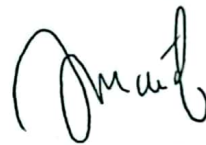
Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., CWM

NIP. 196110311989101001

Pembimbing II



Asty Almaida, S.E., M.Si

NIP. 197810082001122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOPI KENANGAN DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

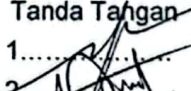
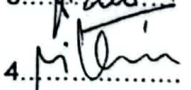
MICHELLE NATALIE LORENS

A021191160

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 03 Mei 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,

Panitia Penguji

| No | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|--|------------|--|
| 1. | Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si.,CWM | Ketua | 1.....  |
| 2. | Asty Almaida, S.E.,M.Si | Sekretaris | 2.....  |
| 3. | Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM | Anggota | 3.....  |
| 4. | Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg | Anggota | 4.....  |



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MICHELLE NATALIE LORENS

Nim : A021191160

Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, CITRA MEREK
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOPI
KENANGAN DI KOTA MAKASSAR”**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 April 2023

Yang membuat pernyataan,



Michelle Natalie Lorens

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Merek Pada Kopi Kenangan di Kota Makassar” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Kedua Orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang dan selalu senantiasa mendukung tanpa henti. Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, dan perhatian selama ini.
2. Untuk adik dari penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM beserta jajarannya terkhususnya pada Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil. dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si.
5. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., CWM selaku dosen pembimbing I dan ibu Asty Almaila, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang

senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, MSi., Ph.D, CWM dan ibu Dr. Haeriah Hakim S.E.,M.Mktg selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing dalam bentuk pemberian materi kuliah.
8. Seluruh staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuannya selama masa studi.
9. Sahabat - sahabat dibangku perkuliahan Nanda, Hawa, Putri, Lucia, Vania yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
10. Teman teman di Taokwan dan Ce Elizabeth yang membantu dan memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.
11. Teman-teman selama berada di bangku kuliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan dan memberikan motivasi,
12. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, peneliti memohon maaf yang sebesar - besarnya. Semoga skripsi ini

dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Makassar, 14 April 2023

Michelle Natalie Lorens

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KOPI KENANGAN DI KOTA MAKASSAR

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND SATISFACTION, BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ON BRAND LOYALTY IN KENANGAN COFFEE IN MAKASSAR CITY

Michelle Natalie Lorens

Muh. Asdar

Asty Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, citra merek, dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek pada Kopi Kenangan di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan merek, kepuasan merek, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Kopi Kenangan di kota Makassar.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, Citra Merek, *Word of Mouth*, Loyalitas Merek

This study aims to determine the effect of brand trust, brand satisfaction, brand image, and word of mouth on brand loyalty at Kopi Kenangan in Makassar city. This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data obtained from questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the data analysis performed, it was concluded that brand trust, brand satisfaction, brand image, and word of mouth had a positive and significant effect on brand loyalty at Kopi Kenangan in Makassar city.

Keywords: *Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Image, Word of Mouth, Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HAKAMAN PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN | v |
| PRAKATA..... | vi |
| ABSTRAK..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat penelitian | 9 |
| 1.5 Sistematika penulisan..... | 9 |
| BAB II | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Tinjauan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Merek | 11 |
| 2.1.2 Kepercayaan Merek | 13 |
| 2.1.3 Kepuasan Merek | 19 |
| 2.1.4 Citra Merek..... | 21 |
| 2.1.5 <i>Word Of Mouth</i> | 25 |
| 2.1.6 Loyalitas Merek | 27 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 33 |
| 2.3.1 Hubungan kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek | 34 |
| 2.3.2 Hubungan kepuasan merek terhadap loyalitas merek | 34 |
| 2.3.3 Hubungan Citra merek dengan Loyalitas Merek | 35 |
| 2.3.4 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> dengan Loyalitas merek | 35 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 36 |

| | |
|--|----|
| BAB III | 37 |
| METODE PENELITIAN..... | 37 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 37 |
| 3.2 Tempat dan Waktu | 37 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 37 |
| 3.3.1 Populasi | 37 |
| 3.3.2 Sampel..... | 38 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 39 |
| 3.4.1 Jenis Data | 39 |
| 3.4.2 Sumber Data | 39 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 40 |
| 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 40 |
| 3.6.1 Variabel Penelitian..... | 40 |
| 3.6.2 Definisi Operasional | 41 |
| 3.7 Instrumen Penelitian | 42 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 43 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 44 |
| 3.8 Analisis Data | 44 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif | 44 |
| 3.8.2 Regresi Linier Berganda | 45 |
| 3.8.3 Uji Hipotesis | 45 |
| BAB IV..... | 48 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 48 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan | 48 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 49 |
| 4.1.3 Makna Logo Kopi Kenangan..... | 50 |
| 4.1.4 Struktur Organisasi..... | 51 |
| 4.2 Hasil Analisis | 51 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden..... | 51 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif | 54 |
| 4.2.3 Uji Instrumen | 63 |
| 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 65 |
| 4.2.5 Uji Hipotesis | 67 |
| 4.3 Pembahasan | 70 |

| | | |
|----------------|--|----|
| 4.3.1 | Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas merek..... | 70 |
| 4.3.2 | Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas merek..... | 72 |
| 4.3.3 | Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek..... | 73 |
| 4.3.4 | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Merek | 75 |
| BAB V | | 77 |
| PENUTUP | | 77 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 77 |
| 5.2 | Saran..... | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 79 |
| LAMPIRAN | | 85 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kedai Kopi..... | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 41 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 51 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 53 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian..... | 53 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Merek | 55 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Merek | 56 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek | 58 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Word of Mouth | 60 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Merek | 61 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas | 63 |
| Tabel 4.11 Uji Reliabilitas | 64 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 65 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji parsial (uji t) | 67 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji simultan (uji f) | 68 |
| Tabel 4.15 Hasil Hipotesis | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia | 2 |
| Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Indonesia | 2 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 34 |
| Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan | 50 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kopi Kenangan | 51 |

BAB I

PENDAHULUAN

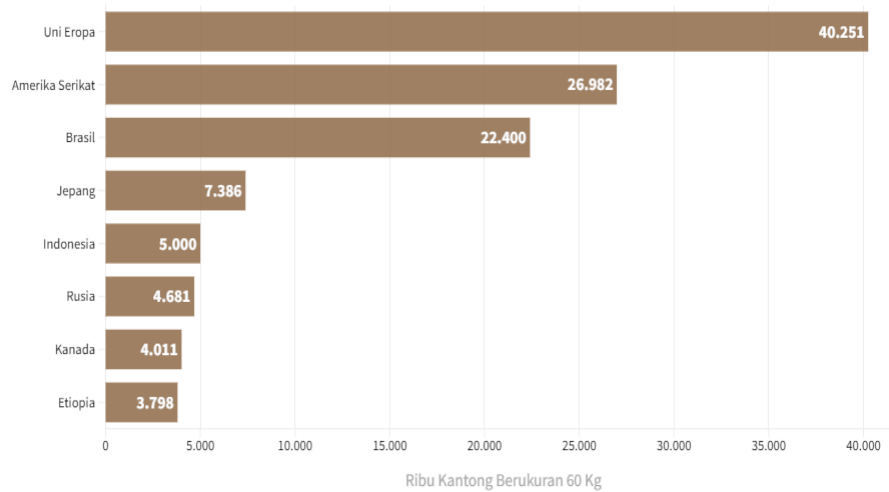
1.1 Latar belakang

Di Indonesia, pertumbuhan industri bisnis terus semakin berkembang, antara lain pada bidang manufaktur, mode, kuliner serta lain sebagainya. Salah satu industri bisnis yang sedang tumbuh merupakan bisnis kedai kopi. Munculnya berbagai macam kedai kopi yang memiliki konsep dan target pasar yang sama membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat (Purba *et al*, 2021). Seiring perkembangan zaman, kedai kopi telah berkembang menjadi kedai kopi modern. Namun, masih banyak juga kedai kopi tradisional yang ada di sekitar masyarakat (Suhud *et al*, 2021).

Minum kopi bukan hanya menjadi kebiasaan tetapi juga menjadi gaya hidup. Gaya hidup selalu berubah sesuai dengan trend yang ada pada saat itu. Kopi dengan berbagai jenis rasa dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari yang tua hingga yang muda, baik pria maupun wanita, pekerja kantoran, pelajar. Kopi telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat. Perubahan hidup yang terjadi saat ini membuat konsumsi kopi semakin meningkat dari tahun ke tahun. (Purba *et al*, 2021).

Kopi adalah komoditas kedua yang paling banyak diperdagangkan di dunia, dengan sekitar setengah triliun cangkir diminum per tahun (Bhuvaneshwari dan Kanchana, 2018 dan Douglas *et al*, 2018). Sektor kopi menjadi salah satu industri paling menguntungkan secara global di ranah makanan dan minuman, ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menikmati kopi secara global (Han *et al*, 2018).

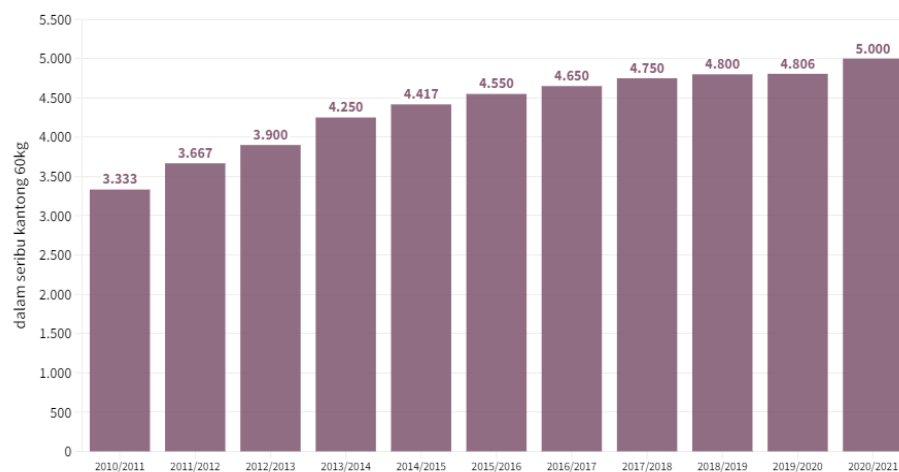
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia



Sumber : *International Coffee Organization*

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram. Indonesia menduduki peringkat kelima dalam konsumsi kopi tertinggi di dunia, Indonesia tercatat sebagai Negara penghasil biji kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia.

Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Indonesia



Sumber : *International Coffee Organization*

Berdasarkan grafik diatas, diketahui konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia berada pada urutan kelima di dunia dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kedai Kopi

| No | Merek | Top Brand Indeks | | |
|----|---------------|------------------|-------|-------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1 | Kopi Kenangan | 39,5% | 36,7% | 42,6% |
| 2 | Janji Jiwa | 29,8% | 39,5% | 38,3% |
| 3 | Kulo | 13,6% | 12,4% | 10,2% |
| 4 | Fore | 3,1% | 6,4% | 6,5% |

Sumber : *Top Brand Index, 2022*

Tabel 1.1 menunjukkan *brand Coffee Shop* lokal yang sudah terkenal dan menjadi salah satu kedai kopi favorit di kalangan masyarakat Indonesia adalah Kopi kenangan. *Top Brand Index* merupakan salah satu tolak ukur loyalitas terhadap merek. Penilaian *Top Brand Index* dipilih konsumen dengan menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Ketiga hal ini dapat mewakili loyalitas konsumen terhadap merek. (*Top Brand Index, 2022*)

Chaerunnisa *Co-Founder* Kopi kenangan, memaparkan bahwa Kopi Kenangan meraih gelar *Brand of The Year* untuk kategori Peritel Kafe di ajang penghargaan bergengsi, *World Branding Awards* ke-14 tahun 2022. *World*

Branding Awards diselenggarakan oleh *World Branding Forum (WBF)*, sebuah organisasi nirlaba global yang didedikasikan untuk memajukan standar branding demi kebaikan komunitas branding dan konsumen yang diikuti lebih dari 500 merek dari 60 negara di dunia. Kopi Kenangan menjadi salah satu pemenang setelah melalui proses penjurian dan evaluasi, yang 70%-nya merupakan hasil survey dan partisipasi dari para konsumen. Gelar ini diraih untuk kedua kalinya dan menjadi bukti bahwa Kopi Kenangan merupakan Brand yang sering disukai oleh konsumen (Kopi Kenangan.com, 2022).

Menurut Tipri dan Fifi (2020), Kopi Kenangan menjadi salah satu kedai kopi kekinian yang tidak bisa untuk dilewatkan oleh generasi milenial untuk dikonsumsi. Di tengah-tengah persaingan antar kedai kopi lokal yang ada, ternyata Kopi Kenangan bisa berkembang di dunia bisnis kopi di Indonesia. Outlet Kopi Kenangan saat ini menjadi 878 outlet yang tersebar di 64 kota di Indonesia. Di Makassar, Kopi Kenangan mempunyai 17 Outlet. Sebanyak 6 outlet yang berlokasi di Mall Kota Makassar, dan juga 11 outlet yang tersebar di seluruh kota Makassar. (Kopi Kenangan.com, 2022)

Persaingan yang ketat di antara para kompetitor kopi di ranah Internasional membuat loyalitas merek telah menjadi faktor penting yang strategis agar setiap organisasi kopi dapat berkembang secara berkelanjutan di pasar saat ini (Han *et al*, 2018). Operasional kedai kopi secara konsisten dipaksa untuk memodifikasi dan berinovasi untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi dari berbagai segmen konsumen (Kim *et al*, 2018).

Loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan. Loyalitas merek mengacu pada respons perilaku untuk memilih satu

merek dari serangkaian merek alternatif (Bhuvanewari dan Kanchana, 2018). Loyalitas Merek merupakan komitmen dari konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Upaya untuk mempertahankan loyalitas merek lebih efektif dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Pratiwi *et al*, 2021). Keberhasilan bisnis bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan setia dan mendapatkan loyalitas merek di masa depan. (Nguyen *et al*, 2022).

Salah satu hal utama yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen memilih untuk menggunakan produknya adalah merek. Apabila konsumen telah loyal terhadap merek maka konsumen tetap akan menggunakan merek. Loyalitas merek dapat berdampak pada kelangsungan bisnis sehingga bisnis mampu bertahan dalam waktu lama. Loyalitas merek adalah alat utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif, banyak perusahaan membangun loyalitas merek mereka dari pelanggannya (Chinomona, 2016).

Dalam upaya melakukan pengembangan merek menjadi loyalitas merek, sebaiknya diperhatikan faktor kepuasan dan faktor kepercayaan atas merek. Sahin *et al* (2011) menyebutkan bahwa loyalitas merek dapat terbentuk melalui kepuasan merek dan juga kepercayaan merek. Penelitian ini juga mengacu pada teori Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ercis *et al* (2012) mengungkapkan bahwa Semakin puas konsumen, maka semakin meningkat loyalitas terhadap merek.

Konsumen tidak akan menjadi loyal apabila mereka tidak percaya terhadap merek tersebut (Ahmed *et al*, 2014). Kepercayaan merek sangat dibutuhkan oleh konsumen dan memegang peran penting. Jika konsumen percaya dengan suatu

merek, maka tidak akan timbul keraguan terhadap produk tersebut. Kepercayaan terbangun, terbentuk dan tercipta karena adanya harapan bahwa suatu pihak akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen mempercayai suatu merek Ketika merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen (Molinillo *et al*, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al* (2022) mengenai pengukuran loyalitas merek di Vietnam yang membahas mengenai loyalitas merek yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan sikap merek.

Pelanggan yang setia atau loyal terhadap suatu produk merupakan pelanggan yang terpuaskan oleh barang atau jasa dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Artinya, pelanggan bersedia membeli suatu produk dengan merek tertentu berapapun harga yang harus dibayarkan. Kepuasan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepuasan terjadi Ketika suatu merek melebihi ekspektasi (He *et al*, 2012). Kepuasan terhadap merek yang disukai merupakan salah satu penentu loyalitas merek (Sahin *et al*, 2011).

Pelanggan yang puas terhadap suatu produk dapat menyebabkan terjadinya loyalitas (Kotler & Armstrong, 2016). Merek yang kredibel menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk itu (Kotler Keller, 2016). Tingkat kepuasan konsumen yang efektif dalam menciptakan loyalitas merek dengan mengarahkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernandes dan Moreira (2019) yang menjelaskan bahwa dengan meningkatnya kepuasan merek dapat pula meningkatkan loyalitas merek.

Loyalitas merek dapat juga dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen akan mempertimbangkan citra dari merek tersebut sebelum memilih produk. Kotler dan

Keller (2016), mendefinisikan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah kata atau citra pertama yang langsung muncul di benak konsumen setelah mendengar nama merek tersebut (Dehesti *et al*, 2016).

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chang Wen Jung (2020) menyatakan bahwa Citra merek mempunyai hubungan dalam pengalaman pemasaran dengan loyalitas merek. Citra merek juga disebut sebagai persepsi pelanggan terhadap alasan, rasionalitas atau emosi terhadap merek. Membangun merek yang kuat di pasar adalah salah satu target penting organisasi, karena dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Citra perusahaan perusahaan dikembangkan oleh logo perusahaan, nama, visi misi, rangkaian produk/layanan. Identitas merek yang kuat juga berarti bahwa konsumen membedakannya dari penyedia layanan atau produsen produk serupa (Lin *et al*, 2020).

Selain itu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh calon konsumen (Ririn dan Harti, 2021). *Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Babin *et al* (2005) *Word of mouth* adalah strategi pemasaran atau komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat bersifat negatif ataupun positif. *Word*

of mouth mampu terlaksana ketika membagi pengalaman ataupun memberikan rekomendasi kepada keluarga, kerabat, teman ataupun orang lain. Hal ini memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian sebuah produk yang telah didengarnya oleh orang lain (Ririn dan Harti, 2021). Pelanggan yang loyal dan setia pada merek tertentu memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali dan mengeluarkan rekomendasi positif kepada orang lain (Han *et al*, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, citra merek, dan Word of Mouth terhadap loyalitas merek Pada Kopi Kenangan di Kota Makassar*".

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek
2. Untuk mengetahui kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

4. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas merek

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara Teoritis, penelitian sebagai bahan informasi dan referensi dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akademisi, memberikan wawasan, ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek.

2. Secara Praktis

Secara Praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait mengenai Pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek. Kopi Kenangan. Serta menjadi acuan untuk studi studi lanjutan pada bidang yang sama.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini dapat diuraikan menjadi lima bab sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini

diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang rancangan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, dan metode analisis.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, yaitu sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi, serta hal-hal lain menyangkut perusahaan.

Bab V Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas mengenai pengujian yang dilakukan, analisis terhadap data, dan temuan empiris yang diperoleh.

Bab VI Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan hasil analisis data yang dilakukan, serta keterbatasan pada saat proses penelitian. Melalui kesimpulan dan implikasi bagi pihak-pihak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek adalah nama, tanda, symbol, desain, atau gabungan dari beberapa hal yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Merek dipandang sebagai bagian dari produk yang memiliki fungsi utama untuk membedakan produk dengan produk pesaingnya (Nguyen *et al*, 2011).

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan dan jasa tertentu pada para pembeli.

Sebuah merek dapat menjadi sebuah tanda bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk yang identik. Merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk sebuah produk. Karena dalam sebuah merek terdapat identitas suatu produk yang menjadi ciri khas atau keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya.

Manfaat merek bagi produsen dan konsumen menurut Tjiptono (2014) :

Manfaat Merek bagi produsen adalah

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa datang

Manfaat merek bagi konsumen adalah:

- a. Identifikasi sumber produk
- b. Penataan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu
- c. Pengurang resiko
- d. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- g. Signal kualitas

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan dimana konsumen merasa produk atau jasa dari merek tersebut aman digunakan karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Menurut He *et al* (2012) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dan janji janjinya yang dianggap sebagai anteseden penting dari loyalitas merek.

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah aset merek yang vital, karena kepercayaan adalah salah satu pilar hubungan merek dengan konsumen yang berkelanjutan (Hegner & Jevons, 2016). Sahin *et al* (2011), menyatakan kepercayaan sebagai keyakinan percaya diri konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan. Kepercayaan pada merek yang dibeli dapat dilihat sebagai leverage kredibilitasnya, yang dapat memperkuat perilaku berulang pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014), brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek, berdasarkan pengalaman sehingga harapan dapat terpenuhi serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan. Konsumen Mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya.

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee (1999) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu :

1. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek ini memiliki andil yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen agar dapat mempercayai merek. Hal ini dikarenakan konsumen selalu memikirkan dan melakukan evaluasi terhadap produk sebelum membeli. Karakteristik merek ialah sesuatu yang mampu diramalkan, dan mempunyai reputasi, serta berkompeten dalam merek tersebut.

a. Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana kinerja sebuah merek setiap kali digunakan. Prediktabilitas merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak akan terjadi sesuatu yang tidak terduga ketika menggunakan merek tersebut. Prediktabilitas terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk kemudian menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek.

b. Reputasi Merek

Reputasi merek mengacu pada pendapat dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek ini terbentuk melalui periklanan, hubungan masyarakat, kualitas produk, dan kinerja produk. Pelanggan memahami bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Konsumen lebih mempercayai merek-merek ternama dan memiliki reputasi baik.

c. Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, pelanggan tersebut mungkin berkeyakinan untuk meyakini merek

2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik perusahaan yaitu perusahaan wajib memiliki karakteristik yang kuat yang ditampilkan dalam merek tersebut. Sesuatu yang ada dibalik merek tersebut juga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang perusahaan adalah dasar awal pemahaman konsumen terhadap sebuah merek dari suatu produk atau jasa. Karakteristik perusahaan ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan, dan integritas suatu perusahaan.

a. Kepercayaan perusahaan

Rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. Reputasi Perusahaan

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Motif perusahaan yang dirasakan pelanggan

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan.

d. Integritas Perusahaan

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

3. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

Karakteristik konsumen merek merupakan hal yang saling mempengaruhi sebab karakteristik konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini mencakup kesamaan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

a. Konsep emosional konsumen dengan kepribadian sebuah merek

Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Kesukaan pelanggan terhadap merek

Untuk memulai suatu hubungan suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika pelanggan menyukai merek tersebut, pelanggan cenderung mempercayainya. Konsumen

biasanya membandingkan beberapa merek yang berbeda sebelum memutuskan merek produk yang akan dibeli.

c. Pengalaman pelanggan terhadap merek

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku masa depan dapat diprediksi berdasarkan perilaku masa lalu mereka. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut, maka semakin baik konsumen memahami merek tersebut dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

d. Kepuasan Merek

Merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dan hasil yang diamati sangat mencirikan definisi kepuasan.

e. Peer Support.

Salah satu faktor penentu perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam pembentukan perilaku individu.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek dibagi menjadi dua dimensi yaitu:

1. *Brand reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Persepsi bahwa

merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang sangat penting bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek untuk memberikan nilai yang dijanjikan memberi konsumen kepercayaan akan kepuasan yang sama di masa depan.

2. *Brand intention*

Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Ketika muncul masalah yang tidak terduga selama mengonsumsi produk.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) indikator pada kepercayaan merek, sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau layanan melalui merek. Merek sudah diakui dan dikenal oleh banyak orang.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan diartikan sebagai suatu jenis kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur. Kejujuran suatu merek didasarkan kualitas dan keamanan produknya.

4. Keamanan (*Safe*)

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

2.1.3 Kepuasan Merek

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Merek

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (membuat atau melakukan). Sederhananya, kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. *Brand Satisfaction* berarti kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang mereka gunakan. Kepuasan terjadi ketika seorang konsumen benar-benar puas terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam merek yang sama. Para konsumen yakin bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh produk dari merek tersebut.

Fullerton (2005) menyatakan bahwa Kepuasan merek merupakan kepuasan dari pelanggan atas penggunaan pada produk, penggunaan pada merek, serta rasa senang pelanggan dalam menggunakan produk atau merek tersebut. Kepuasan merupakan respon pemenuhan belaka yang hanya mengukur penilaian rasional setelah pembelian, berdasarkan harapan sebelumnya (Oliver, 1999 dalam Fernandes & Moreira, 2019). Kepuasan terdiri dari evaluasi secara keseluruhan setelah mengonsumsi merek dan setelah berinteraksi dengan merek (Hollebeek *et al.*, 2014 dalam Fernandes & Moreira, 2019).

Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Bloemer dan Kasper dalam Mollinillo, 2018). Chinomona (2013)

menjelaskan bahwa kepuasan merek didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari merek yang konsumen seleksi dalam mencapai dan melampaui harapan mereka sendiri dalam transaksi spesifik tertentu. Jika konsumen merasa puas dengan sebuah merek yang dituju maka konsumen akan memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu merek tersebut. (Ercis *et al*, 2012)

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Merek

Kepuasan merek diukur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton, 2005) yaitu:

1. Kepuasan pada produk

Kepuasan pada produk yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang lebih baik daripada merek lain, pemakaian produk dan pelayanan terhadap produk yang memuaskan.

2. Kepuasan pada merek

Kepuasan pada merek yang dirasakan oleh konsumen. Merek sudah dikenal oleh konsumen dan dapat memberikan penawaran terbaik, serta kualitas yang memuaskan.

3. Kesenangan terhadap produk

Rasa senang pada produk yang dipakai dan digunakan. Produk yang ditawarkan bervariasi, memiliki pilihan harga yang beragam, dan promosi yang menarik konsumen.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi

Menurut Ercis *et al* (2012) kepuasan dapat diciptakan melalui :

1. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan

perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Ekuitas

Ekuitas berhubungan dengan kepuasan terhadap produk. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan maka konsumen juga akan merasa senang.

3. Nilai

Nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara jumlah nilai konsumen dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai konsumen adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2005), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016)

Citra merek mencerminkan kekuatan dari esensi merek. Citra adalah dasar dari merek, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk melampirkan karakteristik yang relevan dengan citra merek untuk membentuknya (Hedman, 2018). Citra merek Menurut Keller (2009) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi itu terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen, dapat berupa persepsi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek karena berdasarkan pengalaman pribadi konsumen, dapat membentuk citra yang kuat yang akan tersimpan di memori konsumen, baik pengalaman pribadi yang positif maupun negative.

Menurut Tjiptono (2015) citra merek (brand image) adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf, atau warna khusus. Citra merek juga sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya maka konsumen bersedia membeli tanpa ragu.

2.1.4.2 Komponen Citra Merek

Menurut Joseph Plummer dalam Aaker (1991) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes*

Atribut produk yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra

penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. *Consumer benefits*

Keuntungan konsumen yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu

- a. Manfaat fungsional, yaitu yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - b. Manfaat Simbolis, yaitu yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki sendiri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
 - c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia,

2.1.4.3 Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengukuran citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan

kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

2. Kekuatan

Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan

Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk atau merek tersebut.

2.1.4.4 Indikator Citra Merek

Menurut Salinas dan Perez (2009) Indikator citra merek yaitu

1. *Functional image*

Citra dilihat dari fungsi produk yang meliputi produk yang memiliki kualitas yang tinggi, produk memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing, produk memiliki harga yang lebih murah dari pesaing.

2. *Affective image*

Citra dilihat dari sikap terhadap merek yang mencakup merek tersebut adalah merek yang baik, memiliki kepribadian membedakannya dari pesaing dan tidak akan mengecewakan para konsumennya.

3. *Reputation*

Citra dilihat dari reputasi merek yang merupakan merek terbaik di sektor nya dan sangat kuat di pasar.

2.1.5 *Word Of Mouth*

2.1.5.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Babin *et al* (2005) *Word of mouth* adalah strategi pemasaran atau komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dapat bersifat negatif atau positif. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Ali Hasan (2010), *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Word of Mouth adalah pembicaraan yang terjadi secara alami antar orang-orang. *Word of Mouth* bisa terjadi dengan sendirinya secara spontan, namun *Word of Mouth* juga bisa menjadi suatu strategi kampanye dan promosi yang baik Sernovitz (2014). *Word of Mouth Marketing Association* (WOMA) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan konsumen untuk memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

2.1.5.2 *Jenis Jenis Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014) *Word of mouth* terbagi atas 2 yaitu :

1. *Word of mouth Organic*

Word of mouth yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sedangkan.

2. *Amplified Word of Mouth*

Word of mouth jenis ini adalah *Word of mouth* yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen

2.1.5.3 Karakteristik Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat 3 karakteristik penting dari *Word of mouth*, yaitu

a. Kredibel.

Word of mouth menjadi cukup berpengaruh dan bisa dipercaya karena WOM berasal dari orang yang dikenal, dipercaya dan dihormati.

b. Pribadi

Word of mouth dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

c. Tepat waktu

Word of mouth terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan sering kali merupakan pengalaman penting atau berarti.

2.1.5.4 Indikator Word Of Mouth

Menurut Babin *et al* (2005) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

2. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

3. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya

2.1.6 Loyalitas Merek

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Chaudhuri dan Hoolbrook (2001), loyalitas merek merupakan ukuran tingkat pembelian Kembali merek oleh pelanggan. *Brand Loyalty* atau Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad, 2015). Menurut Lau dan Lee (1999) Loyalitas merek sebagai niat perilaku untuk membeli sebuah merek dari produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek produk tersebut.

Loyalitas merek dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002) yaitu, Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat tergantung dengan kepuasan konsumen, semakin puas seorang

konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut terhadap suatu merek

Menurut Nam *et al* (2011), loyalitas merek dapat dibangun melalui kepuasan dari konsumen yang memiliki peran yang utama dalam meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. Dalam jangka panjang, kebiasaan membeli akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan masa lalu (Aries dan Eirene, 2015).

Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama atau loyal pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu serta niat yang diekspresikan dalam perilaku untuk membeli suatu merek produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut.

2.1.6.2 Tingkatan Loyalitas Merek

Ada beberapa tingkatan brand loyalty, antara lain sebagai berikut (Aaker, 1991):

1. *Switcher* (yang senang berpindah pindah)

Pembeli yang berpindah-pindah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lainnya mengindikasikan merek sebagai pembeli yang tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Merek dianggap memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian, Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di lingkungan sekitar. Pelanggan biasanya membeli suatu produk karena harganya yang murah.

2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ialah pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja. Pada tingkatan ini tidak didapati alasan untuk menciptakan keinginan membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain.

3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas)

Pada tingkatan ini, pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek. Meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung Switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan uang, waktu atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka saat beralih merek.

4. *Likes the brands* (Pelanggan yang menyukai merek)

Pelanggan yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pelanggan yang bersungguh sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek, seperti rasa suka, persepsi kualitas tinggi, pengalaman, dan lain-lain.

5. *Committed buyer*

Pelanggan pada tingkatan ini merupakan pelanggan yang setia, mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh

tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2.1.6.3 Indikator Loyalitas Merek

Menurut Chaudhuri dan Hoolbrook (2001) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Loyalitas pembelian (*Purchase Loyalty*)

Loyalitas pembelian dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu

a. Membeli merek yang sama pada pembelian berikutnya

Merupakan suatu perilaku konsumen yang membeli suatu produk secara terus menerus dan melakukan pembelian apabila ada produk baru.

b. Berniat untuk tetap membeli suatu merek

Merupakan perilaku pembelian konsumen yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk terbaik apabila dibandingkan dengan produk lain.

2. Loyalitas sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas sikap dapat diartikan sebagai tingkat komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik terkait dengan suatu merek tertentu.

1. Berkomitmen pada suatu merek

Berkomitmen pada merek tertentu. Konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing. Konsumen merasa puas dengan manfaat yang ada pada suatu merek.

2. Bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu merek dibandingkan merek lain

Bersedia membayar harga produk yang lebih mahal pada suatu merek, dibandingkan beralih atau membeli pada merek lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Sebagai acuannya, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian |
|----|---------------------|--|---|
| 1 | Nguyen et al (2022) | <i>The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty : evidence from vietnam</i> | Motif kepentingan diri yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap merek. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap sikap merek. Sikap merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. |
| 2 | Atulkar (2020) | <i>Brand trust and brand loyalty in mall shopper</i> | Loyalitas merek secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh keterikatan emosional yang dirasakan tetapi juga secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan merek |
| 3 | Kwon et al (2020) | <i>Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty : Focusing on US and Korean Consumers</i> | Keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan secara statistic terhadap kepercayaan merek, dan keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara statistic terhadap loyalitas merek |

| | | | |
|---|--------------------------------|---|---|
| 4 | Mollinillo <i>et al</i> (2018) | <i>A consumer based brand performance model for assessing brand success</i> | Ekuitas merek, Kepuasan merek dan kepercayaan merek merupakan variabel yang menonjol dalam menjelaskan loyalitas merek. |
| 5 | Fernandes Moreira (2019) | <i>Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty</i> | Melalui analisis komparatif, temuan juga membuktikan bahwa efek keterlibatan merek pada loyalitas merek, secara langsung atau tidak langsung melalui Kepuasan, lebih kuat untuk hubungan emosional, sedangkan Kepuasan adalah prediktor langsung loyalitas merek yang lebih kuat untuk hubungan merek fungsional. |
| 6 | Nan Chen <i>et al</i> (2020) | <i>Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Lovemarks Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on "Cultural Heritage Night" in South Korea</i> | Pengalaman hiburan dan pendidikan wisatawan secara signifikan mempengaruhi tanda cinta mereka , dan pengalaman estetika hanya mempengaruhi rasa hormat merek secara signifikan. Selanjutnya, pengaruh tanda cinta wisatawan terhadap kepuasan dan loyalitas merek juga divalidasi. |
| 7 | Hwang <i>et al</i> (2021) | <i>Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty</i> | Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengalaman merek, membantu meningkatkan kepuasan merek, yang secara positif mempengaruhi sikap merek, keterikatan merek, dan loyalitas merek. |

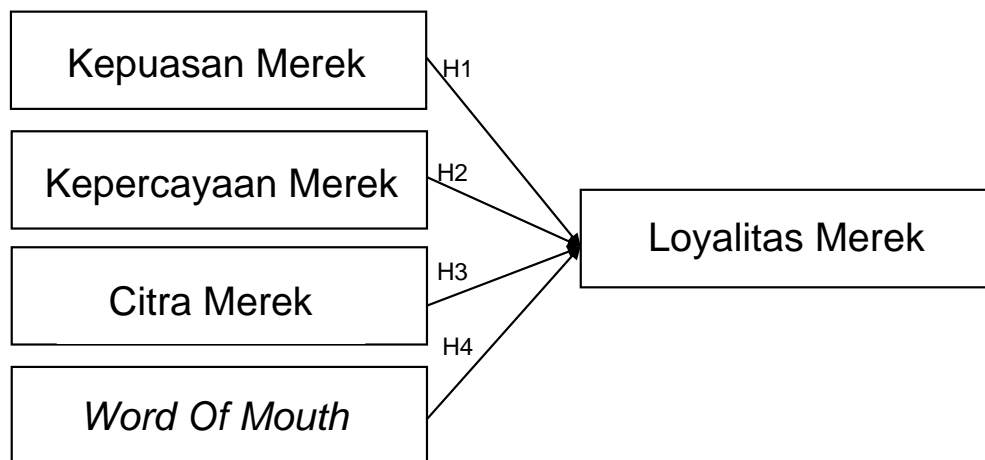
| | | | |
|----|-----------------------|--|--|
| 8 | Chang Wen Jung (2020) | <i>Experiential marketing, brand image and brand loyalty : a case study of Starbucks</i> | Pengalaman pemasaran tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Citra merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan pengalaman pemasaran dengan loyalitas merek |
| 9 | Mabkhot et al (2017) | <i>The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust : Empirical Study</i> | Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara kepribadian merek dan Kepercayaan merek tidak memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. |
| 10 | Sarianti et al (2021) | <i>The influence of brand attitude and e-wom on brand loyalty with consumer brand identification as a mediation variable</i> | Sikap merek, <i>Word of Mouth</i> dan identifikasi merek konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sikap merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui identifikasi merek konsumen. |

Sumber : Dari berbagai jurnal/artikel

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur penelitian. Variabel Independen yaitu Kepercayaan Merek (X1), Kepuasan Merek (X2), Citra Merek (X3), *Word of mouth* (X4) dan Loyalitas Merek (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.3.1 Hubungan kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek

Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen pada suatu merek adalah kepercayaan merek. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Lau dan Lee (1999) serta Chaudhuri dan Holbrook (2001) bahwa kepercayaan dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek.

Konsumen akan memberikan loyalitasnya pada suatu merek, selama merek tersebut dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan konsumen. Merek yang telah dipercaya akan lebih sering dibeli, dan akan membangkitkan sikap atau komitmen yang lebih tinggi, karena konsumen percaya bahwa kualitas produk yang diberikan oleh merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

2.3.2 Hubungan kepuasan merek terhadap loyalitas merek

Nam *et al* (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan merek dan loyalitas merek pada industri hotel dan restoran. Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan merek (Rehman, 2014).

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, Menidjel *et al* (2017) menunjukkan Loyalitas merek dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan kepuasan melalui kepercayaan merek pada produk yang diteliti. Konsumen yang puas umumnya ingin terus menggunakan merek yang sama di masa depan. Penelitian Moreira (2019) menunjukkan bahwa Kepuasan berdampak positif terhadap Loyalitas Merek.

2.3.3 Hubungan Citra merek dengan Loyalitas Merek

Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.3.4 Hubungan *Word Of Mouth* dengan Loyalitas merek

Word of mouth adalah sebuah komunikasi lisan, dari personal ke personal lain mengenai suatu produk ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Virivilaite *et al* (2015) menunjukkan adanya sebuah hubungan dan korelasi yang positif antara *word of mouth* terhadap *brand loyalty*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sarianti *et al* (2021) menemukan adanya pengaruh yang kuat antara *word of mouth* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui

bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih dibuktikan kebenarannya. hipotesis ini merupakan dugaan yang masih di mungkinkan benar atau salah. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek
2. Kepuasan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek
3. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
4. *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.