

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN EIGER STORE MANYAR SURABAYA)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

ADIKA PRATAMA PUTRA KRIDA

NIM: (G03218002)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adika Pratama Putra Krida
NIM : G03218002
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Eiger Store Manyar, Surabaya).

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 Juni 2022

Saya Yang Menyatakan



Adika Pratama Putra Krida

NIM. G03218002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi ditulis oleh Adika Pratama NIM: G03218002 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 24 Februari 2022

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin M., SM'. The signature is stylized with a large initial 'M' and a long horizontal stroke at the end.

Muchammad Saifuddin. M.,SM

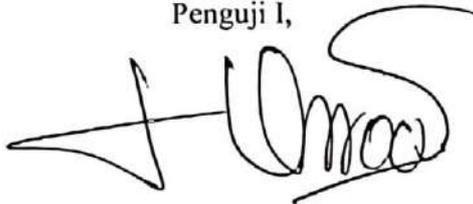
NIP. 198603132019031011

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Adika Pratama Putra Krida NIM. G03218002 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu tanggal 20 Juli 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,



Muchammad Saifuddin. M.SM.
NIP. 198603132019031011

Penguji II,



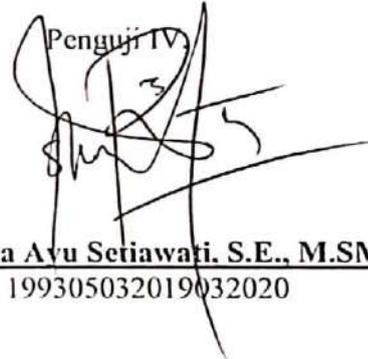
Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002

Penguji III,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji IV,



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 20 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,



Dr. Syajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ADIKA PRATAMA PUTRA KRIDA
NIM : G03218002
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : ADIKAPRATAMA21101999@GMAIL.COM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS

DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI

PADA PELANGGAN EIGER STORE MANYAR, SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2022

Penulis

(Adika Pratama Putra Krida)

ABSTRAK

Perusahaan dibidang lifestyle/gaya hidup saat ini memiliki persaingan yang sangat ketat. Maka, setiap perusahaan harus memperhatikan segala aspek yang berhubungan dengan kelanjutan hidup suatu produk. Salah satunya adalah dengan memperhatikan citra merek dan kualitas produk perusahaan tersebut. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepercayaan merek sebagai variable intervening (studi pada pelanggan Eiger store Manyar Surabaya).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 210 orang dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan secara offline dengan menyebarkan kuisioner secara langsung kepada pelanggan yang sesuai dengan kriteria. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah aplikasi Smart PLS 3. Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji outer model dan inner model.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, namun kualitas produk dan kepercayaan merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas. Kemudian pada uji mediasi atau secara tidak langsung mendapati hasil bahwa citra merek (X1) yang dimediasi kepercayaan merek (Z) terhadap loyalitas (Y) tidak memiliki pengaruh pada pelanggan Eiger store Manyar, Surabaya. Sedangkan pada variable kualitas produk (X2) yang di mediasi kepercayaan merek (Z) terhadap loyalitas (Y) memiliki pengaruh pada pelanggan Eiger Store Manyar, Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Loyalitas, Eiger

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kegunaan Hasil Penelitian	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori	17
1. Merek.....	17
a. Pengertian merek.....	17
2. Ekuitas Merek.....	18
a. Pengertian ekuitas merek.....	18
b. Dimensi ekuitas merek	18
3. Citra Merek.....	20
a. Pengertian Citra Merek.....	20
b. Manfaat Citra Merek	21
c. Dimensi Citra Merek.....	21
d. Indikator Citra Merek	22
4. Kualitas Produk	23

a.	Pengertian Kualitas Produk.....	23
b.	Dimensi Kualitas Produk.....	24
c.	Tingkatan Kualitas Produk.....	25
d.	Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
e.	Indikator kualitas produk.....	28
5.	Perilaku Konsumen	30
a.	Pengertian Perilaku Konsumen	30
b.	Model Perilaku Konsumen.....	31
c.	Model Siklus Pembelian Konsumen.....	32
6.	Kepercayaan Merek.....	34
a.	Pengertian Kepercayaan Merek.....	34
b.	Manfaat Kepercayaan Merek.....	35
c.	Dimensi Kepercayaan Merek.....	35
d.	Indikator Kepercayaan Merek	36
7.	Loyalitas	37
a.	Pengertian Loyalitas.....	37
b.	Jenis jenis Loyalitas	38
c.	Dimensi Loyalitas.....	39
d.	Indikator Loyalitas	40
B.	Hubungan antar Variable.....	41
1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	41
2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek.....	42
3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas.....	43
4.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas	43
5.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas	44
C.	Penelitian Terdahulu	46
D.	Kerangka Konseptual.....	54
E.	Hipotesis	55
BAB III	58
METODE PENELITIAN	58
A.	Jenis Penelitian	58
B.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	58

C. Populasi dan Sampel	59
D. Variabel Penelitian	60
E. Definisi Operasional	60
F. Data dan Sumber Data	62
G. Teknik Pengumpulan Data	63
H. Teknik Analisis Data	64
BAB IV	69
HASIL PENELITIAN	69
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	69
B. Analisis Data	74
BAB V	86
PEMBAHASAN	86
BAB VI	100
PENUTUP	100
A. Simpulan	100
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	108
BIODATA PENULIS	121

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

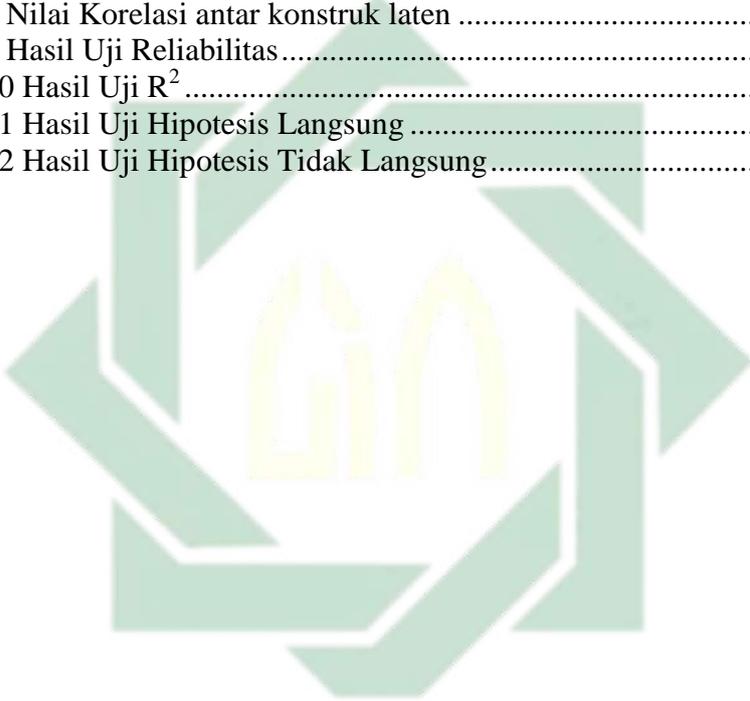
Gambar 1.1 Persaingan Usaha Tahun 1990-2018.....	2
Gambar 1.2 Surat Keberatan Pihak Eiger	9
Gambar 1.3 Surat Klarifikasi Pihak Eiger.....	11
Gambar 2.1 Siklus Pembelian	34
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	60
Gambar 4.1 Model Struktural	81
Gambar 4.2 Hasil Output <i>Calculate Algorithm</i>	82
Gambar 4.3 Hasil Output <i>Boostraping</i>	89



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Definisi Operasional	68
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 4.2 Usia Responden.....	79
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	80
Tabel 4.5 Nilai loading factor	83
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	84
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading</i>	85
Tabel 4.8 Nilai Korelasi antar konstruk laten	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.10 Hasil Uji R ²	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Langsung	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung.....	92



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

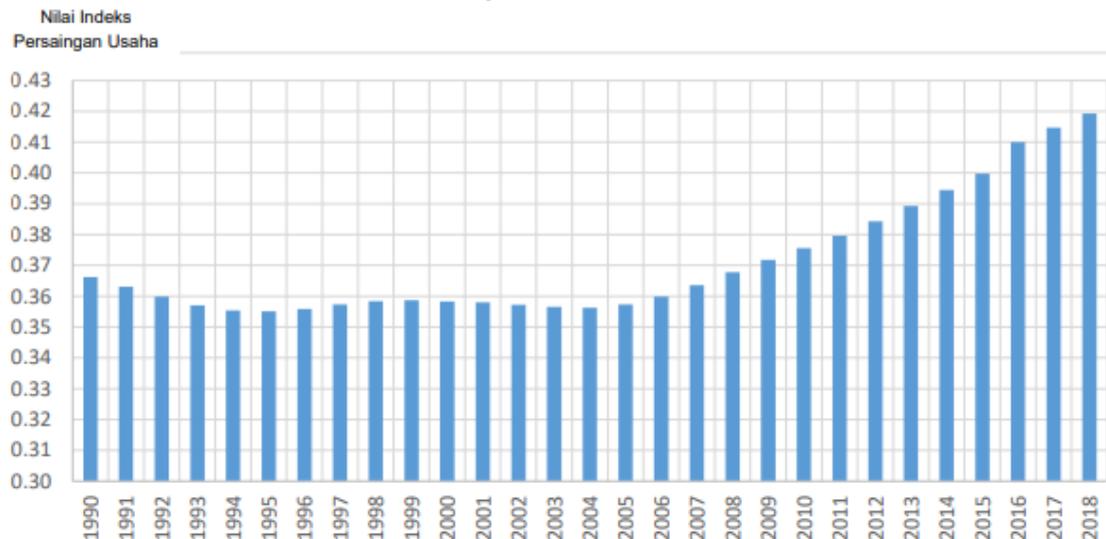
A. Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan yang terjadi dalam dunia bisnis pada era saat ini sudah tidak lagi dapat dihindari. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sama dan dengan pasar yang sama menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang akan dibelinya. Dengan ini berarti peluang pasar yang ada semakin sedikit dan patut untuk diwaspadai. Sebab, jika tidak maka perusahaan tidak akan mampu dapat bertahan atau produk yang dibuat tidak laku dipasaran bahkan mungkin hingga mengalami kebangkrutan. Di negara Indonesia terdapat badan yang mengawasi persaingan dalam melakukan kegiatan bisnis atau usaha. Badan tersebut dibentuk untuk mencatat setiap kenaikan maupun penurunan persaingan usaha yang terjadi. Berikut merupakan grafik yang telah diringkas oleh KPPU (Komisi Pengawasan Persaingan Usaha) mengenai persaingan usaha mulai dari tahun 1990 hingga tahun 2018, yaitu:¹

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹ Direktorat Ekonomi Advokasi Kedeputan Kajian dan Usaha. 2019, "Ringkasan Eksekutif - Indeks Persaingan Usaha 2019," Kppu.Go.Id, last modified 2020, accessed January 22, 2022, <https://kppu.go.id/wp-content/uploads/2020/07/EkSum-Indeks-Persaingan-Usaha-KPPU-CEDS-2019-2-Cover.pdf>.

Gambar 1.1 Persaingan Usaha Tahun 1990-2018



Sumber: kppu.go.id

Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa terdapat kenaikan persaingan usaha pada setiap tahunnya mulai dari tahun 2004 hingga tahun 2018. Nilai yang didapat pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 0,06 sehingga menjadi 0,42 dibanding dengan tahun 2004 yaitu 0,36. Dengan peningkatan indeks tersebut saat ini setiap perusahaan sedang berlomba-lomba untuk membuat inovasi baru yang dapat memenuhi setiap keinginan konsumennya. Menciptakan produk baru dengan keunikan dan kemampuan untuk menarik minat konsumen adalah inovasi yang sangat diinginkan. Terlebih lagi ekspektasi konsumen yang saat ini semakin meningkat terhadap sebuah produk. Sehingga perusahaan dituntut harus memiliki cara agar dapat meningkatkan *value proposition*-nya.² Salah satu cara untuk meningkatkan poporsisi nilai adalah dengan menanamkan citra yang positif terhadap suatu merek pada benak konsumen.

² Alfin Yeremia Effendi dan Yohanes Sondang Kunto, "Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari," Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. (2013): 1-8.

Menanamkan citra yang positif pada benak konsumen sangat penting bagi perusahaan karena saat ini konsumen tidak lagi terbatas oleh atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan juga dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Citra merek merupakan kreasi yang diciptakan oleh manajemen pemasaran yang mampu berdampak pada keuntungan perusahaan dan asosiasi unik yang tertanam dalam pemikiran konsumen.³ Citra merek juga merupakan salah satu asset yang paling berharga pada sebuah perusahaan. Saat ini telah banyak perusahaan yang menyadari bahwa merek bagi konsumen memiliki manfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Seperti halnya konsumen menganggap bahwa merek yang terkenal lebih aman ketimbang merek yang kurang terkenal dipasaran.⁴ Namun menanamkan citra merek dipikiran konsumen tidak dapat terjadi hanya satu malam ataupun disebarkan melalui satu media komunikasi saja. Citra merek harus disebarkan secara berkelanjutan dan dengan setiap media komunikasi yang ada karena tanpa citra yang kuat perusahaan akan sulit untuk menemukan atau menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hubungan antara citra merek dan loyalitas dapat diketahui melalui sikap dan persepsi konsumen tentang merek tertentu. Jika persepsi atau sikap konsumen tersebut baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut.⁵ Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul yang

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

⁴ N Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana, 2003).

⁵ M. Afif Fathi Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK Di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Manajemen* 4 (2019): 2.

mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.⁶ Selain menunjukkan indikasi terbentuknya konsumen yang loyal, citra merek juga bermanfaat bagi konsumen untuk mempermudah dalam memperoleh informasi atas jaminan kualitas produk pada sebuah merek.

Kualitas produk pada sebuah merek jelas sangat tidak diharapkan mengecewakan konsumen oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, salah satu faktor untuk mencegah hal tersebut terjadi adalah dengan memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk memiliki arti sebagai kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsi pada komponen-komponen didalamnya.⁷ Kualitas produk yang baik adalah kualitas produk yang terus di evaluasi dengan membandingkan produk serupa yang dimiliki pesaing. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan tolak ukur kualitas produk buaatannya dengan kualitas produk yang dibuat pesaing. Selain itu, perusahaan juga akan mendapatkan pemahaman tentang bagaimana produk yang ditawarkannya apakah memiliki nilai jual lebih dibanding produk pesaing. Kualitas produk juga merupakan salah satu unsur penting dalam menciptakan sebuah loyalitas. Apabila kualitas dari produk baik, dengan kata lain sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan menciptakan pembelian secara berulang dan menjadikan konsumen tersebut loyal. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ana mendapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁸ Maka

⁶ Nurul Annisa J.S.P., "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 7 (2018): 5.

⁷ Philip kotler & Gerry Amstrong, *Principle Of Marketing*, 15th Edition. (New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2014)., 230.

⁸ Ana Sutra, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 2 (2021): 2.

seharusnya dapat dikatakan semakin baik kualitas produk semakin baik pula tingkat loyalitasnya. Selain dapat menciptakan loyalitas kualitas produk juga dapat membentuk kepercayaan terhadap merek pada sebuah produk tersebut. Kualitas produk yang sesuai akan memberikan dampak tentang bagaimana pengalaman saat produk tersebut dikonsumsi. Dimana pengalaman pertama saat mengkonsumsi sebuah produk merupakan bagian dalam mendorong terciptanya kepercayaan terhadap merek. penelitian yang telah dilakukan Hanim dan Siti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.⁹ Jika pengalaman yang didapat baik maka semakin baik juga kepercayaan terhadap suatu produk dibenak konsumen, dan sebaliknya jika pengalaman yang didapat buruk maka semakin buruk juga kepercayaan terhadap suatu produk tersebut.

Kepercayaan terhadap suatu merek adalah bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah faktor yang sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup suatu produk. Maka dari itu dalam memasarkan sebuah produk perusahaan harus memperhatikan bagaimana perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau kegiatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan ini.¹⁰ Maka dari itu perusahaan harus benar-benar menggunakan strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi perilaku konsumennya dalam membuat keputusan saat

⁹ Siti Nurjanah dan Hanim Faizal, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 4 No.2 (2019): 307–316.

¹⁰ Paul W. Miniard and Engel F. James, Roger D.Blackwell, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995)., 3.

membeli sebuah produk. Perilaku konsumen merupakan kunci awal bagi perusahaan dalam mengevaluasi produknya. Jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk membeli lagi. Saat mengonsumsi sebuah produk dimana produk tersebut sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi keinginannya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Beberapa faktor yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian yaitu; stimulus dari pemasar, ketidaksamaan antar individu, dan faktor lingkungan, dimana faktor stimulus dari pemasar meliputi bagaimana para pemasar mempengaruhi konsumen yang ada, faktor-faktor yang termasuk dalam ketidaksamaan individu meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi, sedangkan faktor-faktor yang termasuk dalam faktor lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.¹¹ Perusahaan pada dasarnya akan memberikan stimulus-stimulus dengan tujuan produk yang dihasilkan terjual di pasaran. Sedangkan untuk mencapai hal itu perusahaan harus memberikan produk yang siap bersaing, memiliki keunggulan dibanding produk lainnya, serta konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang kuat. Semua ini dilakukan guna untuk merebut simpati konsumen, membentuk pengalaman yang mengesankan konsumen, membentuk kepercayaan konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal.

Loyalitas adalah tujuan akhir yang diharapkan oleh setiap perusahaan, loyalitas dapat dijadikan perusahaan sebagai jaminan dimasa yang akan mendatang. Memiliki konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan

¹¹ Ibid., 141.

terhadap perusahaan. Selain produk tetap bertahan di mata konsumen, perusahaan juga akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di pasar. Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kemauan pelanggan dalam berlangganan pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan jangka waktu yang panjang. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.¹² Loyalitas Pelanggan dapat terbentuk melalui banyak faktor salah satunya adalah kepercayaan terhadap merek. Pelanggan akan loyal pada merek atau produk tertentu setelah mereka percaya terhadap produk atau merek tersebut.¹³ Kepercayaan terhadap merek dapat menjadikan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan perasaan yang positif bagi konsumen.¹⁴ Kelanjutan dari kepercayaan tersebut adalah kesetiaan dalam menggunakan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan yang memperlihatkan keinginan untuk tetap menjadi bagian dalam perusahaan berarti memiliki komitmen pada sebuah produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Komitmen pelanggan penting untuk hubungan jangka panjang. Komitmen adalah rasa saling percaya dan mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 141.

¹³ Harini Abrilia Setyawati dan Mariyatul Qibtiyah, "Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen)," *S1 Manajemen 1* (2021): 1–8.

¹⁴ Sook Han Lau, Geok Theng dan Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal Of Market Focused Management* 4 No. 4 (1999): 341–370.

(*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.¹⁵

PT. Eigerindo Multi Produk Industri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan alam terbuka. PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau lebih sering disebut EIGER didirikan pada tahun 1989 oleh Ronny Lukito di kota Bandung.¹⁶ EIGER memiliki lebih dari 350 toko fisik yang tersebar diseluruh Indonesia. Pada saat pertama peluncurannya hingga saat ini EIGER telah menerima beberapa penghargaan atas pencapaiannya. Penghargaan tersebut diantaranya adalah Upakarti yang didapat pada tahun 1992 karena berhasil menjalin kemitraan dengan perajin tas, Sahwali award yang didapatkan pada tahun 1995 karena berorientasi pada pelestarian lingkungan hidup, top 250 original brand award pada tahun 2009 hingga tahun 2013 sebagai perusahaan yang berorientasi pada kualitas produk. Dari penghargaan yang telah di peroleh dapat diketahui bahwa EIGER memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik.

Namun pada bulan januari tahun 2021, perusahaan EIGER tengah diterpa masalah terkait pemberian surat keberatan atas review salah satu produknya yaitu produk kacamata. Surat keberatan diberikan kepada Dian Widiyanarko melalui alamat emailnya selaku pemilik akun youtube tersebut.¹⁷

Gambar 1. 2 Surat Keberatan Pihak Eiger

¹⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia, 2005)., 179.

¹⁶ "EIGER," *Eigeradventure.Com*.

¹⁷ Francisca Christy Rosana, "Asal Mula Viralnya Surat Keberatan Eiger Untuk Youtuber Karena Ulasan Produk," *Bisnis.Tempo.Com*.



Sumber: twitter.com/duniadian

Surat tersebut akhirnya di posting melalui akun media sosialnya (twitter) @duniadian yang kemudian hingga menjadi viral dan trending topik. postingan yang telah di unggah mendapat sebanyak 31.200 *retweets*, 15.000 *quote tweets*, dan 88.600 *likes*.¹⁸ Banyak sekali dari pelanggan eiger yang mengetahui berita tersebut berkomentar mengaku menyayangkan kejadian ini. Tidak sedikit juga pelanggan eiger yang telah memakai produknya sangat kecewa dengan pemberian surat tersebut. Bahkan ada yang memberikan komentar bahwa sepertinya konsumen tersebut akan memikirkan kembali untuk produk eiger, tidak hanya itu salah satu komentar juga menuliskan bahwa dirinya tidak akan memakai produk eiger lagi. Surat keberatan yang diberikan kepada Dian Widianarko ternyata pernah juga diberikan kepada Aditya Boris. Dimana surat tersebut berisi tentang

¹⁸ Dian Widiyanarko, "Dian Widiyanarko," *Twitter.Com*.

keberatan review produk eiger yang berupa sepatu eiger nolas 2.0 melalui akun youtubanya Boris NT.¹⁹

Mengenai masalah yang sedang dialami, pihak eiger telah memberikan klarifikasi hingga sebanyak tiga kali. Klarifikasi pertama diberikan pada 28 januari 2021 yang membenarkan bahwa surat keberatan yang diajukan pada youtuber benar adanya dan pihak Eiger Adventure ingin memberikan masukan tapi salah dalam penyampaian. Klarifikasi kedua diberikan pada 29 januari 2021 Eiger Adventure meminta maaf pada pelanggan, fans, dan konsumennya serta meminta maaf pada semua konten kreator yang telah menerima surat keberatan dan berjanji akan memperbaiki komunikasi juga layanan. Klarifikasi ketiga diberikan pada 5 february 2021 CEO Eiger Adventure Ronny Lukito meminta maaf lagi ke para konten kreator. Ronny Lukito mengakui bahwa tindakannya itu adalah masalah serius dan keputusan menyurati itu adalah arahnya langsung.²⁰ Berikut ini adalah surat penyampaian permohonan maaf pihak eiger terkait masalah pemberian surat keberatan kepada para konten kreator.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 1.3 Surat Klarifikasi Pihak Eiger

¹⁹ Ibid.

²⁰ Nurul Khadijah, "Eiger Akhirnya Minta Maaf, Usai Viral Surat Kritikan Untuk YouTuber Dian Widiyanarko," *PikiranRakyatCom*.



Sumber: twitter.com/duniadian

Adanya permasalahan negatif pada Eiger diasumsikan citra Eiger menjadi menurun dan akan berpengaruh pada menurunnya kepercayaan konsumen, dengan menurunnya kepercayaan akan merek eiger akan berdampak pada menurunnya jumlah pelanggan yang selama ini telah loyal terhadap merek Eiger. Sebagaimana menurut Aaker yang menyatakan bahwa asset ekuitas merek yakni kesadaran, asosiasi dan kualitas (dimana citra merek dan kualitas produk seperangkat dari asosiasi merek) dapat membantu mereka menafsirkan, memproses, dan menyimpan sejumlah besar informasi tentang produk dan merek.²¹ Asset tersebut juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dan dari ketiga asset ekuitas merek tersebut berakhir dengan meningkatkan

²¹ David A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991), 28.

loyalitas. Namun kenyataan yang terjadi kepercayaan konsumen tetap tinggi. Begitu pula merek Eiger yang masih menjadi Top Brand untuk beberapa kategori. Parameter untuk melihat tingkatan merek dapat dilihat melalui Top Brand Index (TBI) yaitu penghargaan tertinggi pada sebuah merek yang hanya diberikan jika merek tersebut dapat meraih puncak tiga parameter, yaitu mind share menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori masing-masing produk, market share menunjukkan kekuatan merek dalam hal perilaku actual konsumen, dan committend share menunjukkan kekuatan merek tersebut di masa yang akan mendatang.²² Berikut adalah Top Brand Index merek Eiger dalam beberapa kategori selama beberapa tahun:

Tabel 1.1 Top Brand Index Merek Eiger

Tas Laptop				
Merek	2019	2020	2021	
Eiger	19,1%	20,1%	23,1%	TOP
Polo clasic	18,6%	17,1%	17,4%	
Palazzo	16,8%	14,0%	14,0%	
Dompot				
	2018	2019	2020	
Eiger	12.45%	18.7%	18.3%	TOP
Crocodile	11,74%	14.8%	15.3%	
Shophie Martin	10.96%	16.5%	16.8%	
Tas Sekolah				
	2018	2019	2020	
Exsport	20.66%	20.0%	20.6%	TOP
Jansport	19.50%	18.8%	20.4%	
Eiger	12.24%	17.3%	17.5%	
Sepatu Sandal				
	2018	2019	2020	
Eiger	29.15%	23.9%	24.1%	TOP
Carvil	20.72%	21.8%	23.7%	
Bata	6.31%	8.6%	8.7%	

²² Top Brand Index, "Top Brand Award," *Top Brand Award*.

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa merek Eiger menjadi Top Brand dalam beberapa kategori produk selama tiga tahun berturut-turut. Pada tabel pertama menunjukkan merek Eiger kategori tas laptop tahun 2019-2021 menduduki peringkat pertama yang kemudian disusul oleh Polo Classic dan Palazo. Pada tabel kedua menunjukkan merek Eiger kategori dompet tahun 2018-2020 menduduki peringkat pertama yang kemudian disusul Crocodile dan Shopie Martin. Pada tabel ketiga merek Eiger kategori tas sekolah tahun 2018-2020 menduduki peringkat ketiga, dimana peringkat pertama adalah Exsport dan disusul oleh Jansport di peringkat kedua. Pada tabel keempat menunjukkan merek Eiger kategori Sepatu Sandal tahun 2018-2020 menduduki peringkat pertama yang kemudian disusul oleh Carvil dan Bata.

Di kota Surabaya, Eiger memiliki total tujuh store yang tersebar di berbagai tempat, mulai dari dalam mall hingga pinggir jalan raya. Eiger Manyar merupakan salah satu store yang tidak berada didalam mall sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli. Terletak di tengah kota yakni di Jl. Raya Manyar No.74, Bratajaya, Kec. Gubeng, Kota Surabaya. Eiger Manyar memiliki lebih banyak pesaing yang mengusung tema sama dibanding dengan Eiger store lainnya, pesaing tersebut adalah Rei, Consina, dan Kalibre. Eiger Store Manyar dirasa sangat tepat untuk dijadikan lokasi penelitian dengan Adanya permasalahan mengenai surat keberatan yang diberikan pihak eiger kepada youtuber hingga menjadi viral dan berdampak pada citra perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memfokuskan penelitian pada **“Pengaruh Citra Merek dan**

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Eiger Store Manyar Surabaya)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Eiger Store Manyar Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Eiger Store Manyar Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Eiger Store Manyar Surabaya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Eiger Store Manyar Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada Eiger Store Manyar Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada Eiger Store Manyar Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada Eiger Store

Manyar Surabaya

4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya
6. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Eiger Store Manyar Surabaya
7. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Eiger Store Manyar Surabaya

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Teoritik

Secara Teoritik harapan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap Eiger mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

2. Praktis

Secara Praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat:

a. Perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi perusahaan terkait citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening produk Eiger dan memberikan gambaran tentang pengaruh yang ada pada perusahaan. selain itu

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang diambil perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Penulis

Sebagai jembatan untuk menerapkan kajian ilmu teoritis ke praktik dan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening produk Eiger.

c. Akademi

Memberikan informasi mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening produk Eiger di Eiger store Manyar, Surabaya dan juga sebagai salah satu upaya menghadapi arus modernisasi, serta memberikan manfaat terhadap bidang ilmu manajemen khususnya pada dunia Manajemen Pemasaran.

d. Pembaca/Pihak lain

Sebagai bahan referensi dalam meneliti, menganalisa, mengukur, dan mengembangkan permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian merek

Merek merupakan nama atau simbol-simbol yang membedakan (seperti logo, nama produk, atau desain bungkus) dan mengidentifikasi produk atau jasa yang dibuat perusahaan dengan produk pesaing.²³ Menurut American Marketing Association dalam buku Kotler dan Keller menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya sebagai ciri khas perbedaan produk atau jasa dari para pesaingnya.²⁴ Setiap kali seorang pemasar menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru maka dirinya telah menciptakan merek.²⁵ Dari pendapat beberapa ahli di atas mengenai definisi merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan serangkaian simbol yang dibuat oleh pemasar sebagai pengidentifikasian barang atau jasa dari salah satu penjual serta mendiferensiasikan dari para pesaing. Demi menjadi merek yang paling unggul perusahaan harus mampu menentukan strategi yang tepat. Sebab merek sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk memperebutkan pasar produk atau jasa serta menunjukkan *value propotion* nya. Secara strategis, sangat penting untuk mengembangkan ekuitas merek.²⁶

²³ Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name.*, 19.

²⁴ Philip dan Kevin L. Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 J. (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

²⁵ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edi. (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 30.

²⁶ David A Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 203.

2. Ekuitas Merek

a. Pengertian ekuitas merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa. Ekuitas merek dapat mencerminkan sikap konsumen mengenai hubungan dengan merek, harga, profitabilitas, dan pangsa pasar yang diberikan merek kepada perusahaan.²⁷ Ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai sebuah barang dan jasa baik bagi perusahaan maupun pelanggan.²⁸ Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan asset yang memberikan nilai tambah atau sebaliknya pada suatu produk maupun jasa baik bagi perusahaan atau bagi pelanggan.

b. Dimensi ekuitas merek

Asset dan liabilitas dasar dari ekuitas merek akan berbeda dari konteks ke konteks.²⁹ Namun, asset dan liabilitas tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima kategori. Tujuan dari lima kategori tersebut adalah untuk menciptakan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek pada pelanggan akan memberikan rasa percaya diri, memperkuat proses informasi, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk perusahaan ekuitas merek akan memberikan efisiensi dan efektifitas program pemasaran, brand loyalitas, laba, perluasan merek, keuntungan kompetitif, dan peningkatan perdagangan. Berikut ini merupakan lima kategori yang dapat dikelompokkan dari ekuitas merek:

1) *Brand loyalty*

²⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 263.

²⁸ Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name.*, 27.

²⁹ *Ibid.*, 27-28.

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas merek seperti kesadaran, asosiasi, dan kualitas yang dirasakan. Namun, faktor utama yang mempengaruhi dari loyalitas merek adalah pengalaman menggunakan. Kesetiaan pelanggan akan secara otomatis mengurangi kerentanan terhadap tindakan para pesaing. Pesaing mungkin akan berpikir dua kali untuk menghabiskan sumber daya demi menarik minat pelanggan yang telah puas.³⁰

2) *Brand awareness*

Kesadaran merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam ekuitas merek. Dalam konteks kesadaran merek harus masuk terlebih dahulu kedalam merek yang dipertimbangkan untuk menjadi bahan evaluasi. Sebuah merek yang tidak dikenal memiliki sedikit kesempatan. Seseorang akan membeli sebuah produk atau jasa dari merek yang telah dikenal serta merasa dapat diandalkan. Merek yang dikenal akan sering dipilih dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal.³¹

3) *Perceived quality*

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara menyeluruh baik produk maupun pelayanan.³² Kualitas yang dirasakan secara langsung akan mempengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian. Persepsi kualitas dapat mengambil bentuk yang agak berbeda terhadap berbagai jenis industri yang dirasakan.

4) *Other proprietary brand assets*

Asset sebagai hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran sangat berharga

³⁰ Ibid., 54.

³¹ Ibid., 31.

³² Ibid., 94.

jika dapat menghambat atau mengantisipasi bahkan mencegah pesaing untuk mengikis basis pelanggan dan loyalitas. Asset ini dapat berupa beberapa bentuk misalnya, merek dagang yang melindungi ekuitas merek dari pesaing yang kemungkinan ingin membingungkan pelanggan dengan menggunakan nama, simbol, atau hal lainnya yang serupa. Hak paten, jika kuat dan relevan dengan pilihan pelanggan dapat mencegah langsung kompetisi.³³

5) *Brand asociation*

Brand Association atau asosiasi merek diartikan sebagai sesuatu yang terkait dalam ingatan pada sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkatan dimana semakin banyak pengalaman maka akan semakin kuat hubungan dengan merek. Asosiasi merek ini sangat berkaitan erat dengan brand image serta akan bertambah kuat seiring dengan pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek yang spesifik.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu anggapan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek yang dapat digambarkan dengan asosiasi merek yang ada dalam ingatannya.³⁴ Selain itu citra merek juga diartikan sebagai konsep yang dibuat konsumen dengan alasan subyektif serta emosi pada dirinya.³⁵ Definisi citra merek lainnya adalah keyakinan yang dipegang konsumen sebagaimana yang dapat dilihat dari asosiasi yang tertanam dalam pikirannya.³⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dibentuk oleh

³³ Ibid., 33.

³⁴ Keller, *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity.*, 72.

³⁵ Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2008)., 166.

³⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 13.

konsumen pada suatu merek dengan alasan subyektif dan juga emosional dirinya sendiri yang dapat dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.

b. Manfaat Citra Merek

Citra merek memiliki manfaat yang sangat berpengaruh pada sebuah produk atau jasa. Berikut ini merupakan manfaat citra merek:³⁷

- 1) Penghambat pesaing dengan produk yang sama
- 2) Citra merek yang kuat dapat menarik kepercayaan konsumen (pengecer, pedagang, dan konsumen akhir)
- 3) Pertimbangan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali ketika mencari produk yang sama.

c. Dimensi Citra Merek

Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang memiliki hubungan yang kuat, menguntungkan dan asosiasi unik dalam memori.³⁸ Pemasar perlu melakukan sesuatu agar asosiasi merek yang dipegang tidak hanya kuat tetapi juga harus memiliki keunikan. Keunikan ini nantinya akan membantu konsumen dalam memilih mereknya. Berikut ini merupakan dimensi dari citra merek:

- 1) *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Seseorang yang berpikir semakin dalam tentang informasi sebuah produk kemudian menghubungkan dengan pengetahuan merek yang ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Terdapat dua faktor yang memperkuat asosiasi pada setiap bagian adalah informasi yang relevan pada

³⁷ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ed. Revyani Sjahrial S.E, dan Dyah Anikasari S.sos (Jakarta: Erlangga, 2000)., 8.

³⁸ Keller, *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity.*, 78-79.

pribadinya dan konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu. Secara umum, pengalaman secara langsung akan menciptakan atribut merek terkuat dan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian selanjutnya.

2) *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek)

Pemasar pada dasarnya akan meyakinkan konsumen akan suatu merek. Hal ini dilakukan untuk menciptakan keuntungan asosiasi merek dengan dalih bahwa mereknya dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Sehingga konsumen akan membentuk penilaian secara menyeluruh yang positif.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek adalah keunggulan kompetitif merek secara berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberikan konsumen sebuah ketertarikan. Pemasar akan membuat perbedaan pada pesaingnya serta mendasarkan pada atribut dan manfaat yang ada.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Natasha Gabrielle dan Lily Harjati indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut:³⁹

1) *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

- a) Brand Garuda Indonesia mudah diingat dan diucapkan
- b) Logo Garuda Indonesia mudah diingat

2) *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek)

- a) Pelayanan karyawan Garuda Indonesia professional
- b) Beragam fasilitas dan kelengkapan yang disediakan Garuda Indonesia baik fasilitas di bandara dan kabin pesawat terawat

³⁹ Natasha Gabrielle dan Lily Harjati, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia," *Manajemen Pemasaran* Volume 8 Nomor 1 (2018): 55–70.

- 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)
 - a) Slogan The Airline of Indonesia sesuai dengan brand Garuda Indonesia
 - b) Konsep Garuda Indonesia Experience merupakan konsep layanan yang unik yang mengutamakan keramahtamahan orang Indonesia.

Sedangkan menurut Noor menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah:⁴⁰

- 1) *Product attributes* atau atribut produk yang berarti hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti isi produk, kemasan, harga, rasa, dan lain lain.
- 2) *Consumer benefit* atau keuntungan konsumen yang memiliki arti berupa kegunaan produk dan merek tersebut.
- 3) *Brand personality* atau kepribadian merek merupakan asosiasi tentang kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Dari beberapa indikator yang digunakan pada penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah indikator Natasha Gabrielle dan Lily Harjati karena sesuai dengan dimensi yang digunakan oleh peneliti.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bahan penting bagi pelaku pemasaran dalam melakukan positioning produk yang dimilikinya pada pangsa pasarnya. Kualitas merupakan kesanggupan yang terdapat pada produk tersebut dalam melakukan

⁴⁰ Mifta Fadilla Noor, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung," Jurnal Ilmu Manajemen Volume 3 No. 2 (2014): 127–140.

tujuan pembuatannya.⁴¹ Setiap perusahaan wajib menentukan tingkat kualitas produk yang akan dibuatnya, sehingga diharapkan produk tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan positioningnya pada pasar tujuannya. Kualitas produk merupakan pergerakan dari suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan atas melebihi standart yang ditetapkan.⁴² Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan yang memiliki hubungan pada sebuah produk dalam melakukan tujuan dan pembuatannya dengan standart yang sudah ditetapkan sebelumnya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan dalam menganalisa karakter dari kualitas produk yaitu:⁴³

- 1) *Performance* merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) *Features* merupakan karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk.
- 3) *Conformance to Spesification* merupakan tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan.
- 4) *Realibility* merupakan probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk pada periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin baik produk tersebut.
- 5) *Durability* merupakan keterkaitan antara waktu dengan penggunaan suatu produk.

⁴¹ Philip Kotler dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁴² Lupiyoadi Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

⁴³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

- 6) *Easthetica* merupakan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan lain-lainnya)
- 7) *Perceived Quality* yaitu tanggapan yang diberikan pembeli pada seluruh aspek pada produk tersebut yang mencakup kualitasnya dan keunggulannya. Biasanya hal ini dilakukan karena konsumen tidak mengetahui akan atribut produk yang dibeli, sehingga konsumen menanggapi suatu produk dari harganya, merek, pembuatan serta reputasi perusahaan.
- 8) *Serviceability* merupakan karakteristik kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

c. Tingkatan Kualitas Produk

Terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:⁴⁴

- 1) Manfaat inti. Yaitu salah satu manfaat yang akan di dapatkan oleh konsumen setelah membeli produk tersebut. Dalam hal ini seorang produsen harus memikirkan, bahwa produk yang diproduksinya memiliki manfaat yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga ketika produk tersebut sudah bisa dipasarkan maka konsumen akan membeli produk tersebut sesuai dengan manfaat inti dari produk yang ada didalamnya.
- 2) Manfaat dasar tambahan. Yaitu ketika suatu produk sudah memiliki manfaat inti, maka hal yang harus dilakukan oleh seorang produsen adalah mengubah manfaat inti tersebut menjadi manfaat dasar dari suatu produk. Dimana pada manfaat dasar produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.
- 3) Harapan produk. Yaitu suatu kondisi yang diharapkan oleh produsen dimana produk yang di produksinya bisa diharapkan disenangi oleh para konsumen

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*, Edisi 1. (Jakarta: Raja Grafindo, 2009).

hingga memunculkan atribut dari produk itu sendiri. Karena kebutuhan konsumen merupakan kelayakan yang harus diberikan dengan baik produsen atau perusahaan.

- 4) Kelebihan yang dimiliki produk. Yaitu setiap produk jika disukai oleh banyak orang pasti memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan pesaingnya. Manfaat yang diberikan oleh produk harus bisa memberikan kesan yang baik kepada konsumen, agar produk tersebut memiliki citra yang baik dibandingkan dengan produk lainnya, karena kebutuhan konsumen adalah sebuah kepuasan yang harus dipenuhi.
- 5) Potensi masa depan produk. Zaman semakin berkembang, begitu pula dengan suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan harapan-harapan produk dalam masa depan apabila terjadi perkembangan dan mengikuti selera dari konsumen.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam mencapai suatu kualitas produk yang baik ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Manusia, manusia adalah faktor pertama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Manusia bisa mempengaruhi baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain perusahaan harus bisa memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh manusia agar terciptanya suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus.

⁴⁵ Ibid., 362.

- 2) Manajemen, ketika sumber daya manusia sudah di dapatkan. Hal yang dilakukan selanjutnya adalah tanggung jawab atas mutu kualitas produk perusahaan yang di bebaskan kepada suatu kelompok. Hal yang harus dilakukan oleh seorang pimpinan adalah melakukan koordinasi yang baik dengan bagian-bagian yang berkaitan dengan perusahaan. Jika koordinasi yang dilakukan terlaksana maka akan muncul suasa kerja yang harmonis, hal ini bisa mengurangi kekacauan yang terjadi di dalam pekerjaan.
- 3) Uang, adalah alat tukar dan alat pengukur nilai. Satuan Uang adalah biaya atau anggaran yang dibutuhkan dalam menjalankan seluruh kegiatan atau aktifitas perusahaan sepanjang masa operasionalnya. Uang bagian unsur yang tidak bisa diabaikan. Dari uang perusahaan bisa mengetahui berapa besar-kecilnya suatu produk dan menjadi tolak ukur jumlah uang yang beroperasi di perusahaan. Maka dari itu, dalam mencapai tujuan uang merupakan alat yang penting jika dihitung secara rasional. Hal ini berkaitan dengan sebesar berapa uang yang dikeluarkan untuk upah tenaga karyawan, mesin-mesin yang dibutuhkan, dan lain-lain. Ketersediaan uang yang mencukupi akan mendukung manajemen berjalan secara lancar dan leluasa demi mencapai target keuntungan yang optimal.
- 4) Bahan baku, Material atau bahan-bahan adalah suatu obyek yang dibutuhkan oleh individu atau sumber daya manusia dalam menjalankan proses kegiatan produksi. Material terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/material sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak sapat dipisahkan. Persediaan

material juga sangat penting dalam proses produksi untuk menghasilkan produk layak jual. Maka dari itu, jika kualitas materialnya bagus maka perusahaan bisa memberikan kualitas yang bagus untuk produk yang diproduksinya.

- 5) Mesin dan peralatan, Mesin adalah salah satu sarana pembantu yang dibutuhkan oleh sumber daya manusia guna mempermudah dan mempercepat proses aktifitas sesuai dengan ketentuan manajemen. Untuk dapat mengolah bahan baku menjadi produk jadi maka dibutuhkan mesin dan perkakas kerja. Mesin dan peralatan juga akan menghasilkan produk yang lebih detail karena sebelumnya sudah melalui tahap ujicoba sehingga akan mengurangi tingkat kesalahan yang disebabkan oleh tenaga manusia. Jika menggunakan mesin akan memberikan dampak yang sangat baik, karena dalam bekerja akan terciptanya efisiensi kerja yang sangat penting dalam kewirausahaan.

e. Indikator kualitas produk

Menurut R. Wahyu indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:⁴⁶

1) Kinerja

Kartu seluler XL Pascabayar mempunyai fungsi utama sebagai alat bantu komunikasi, sebagai kartu identitas yang menyimpan nomer telepon personal

2) Fitur

Kartu seluler XL Pascabayar mempunyai banyak pilihan kegunaan produk atau manfaat tambahan

⁴⁶ R. Wahyu Arief Prabowo, "Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler XL Pascabayar Di Wilayah Surabaya Timur," *Artikel Ilmiah* (2015): 1–21.

3) Reliabilitas

Kartu seluler XL Pascabayar dapat diandalkan penggunaannya sebagai alat komunikasi dengan sinyal yang baik

4) *Conformance to Spesification*

Kartu seluler XL Pascabayar memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen sebagai produk yang unggul

5) Daya Tahan

Kartu seluler XL Pascabayar dapat digunakan dalam waktu yang lama atau tidak cepat rusak

6) Dapat Diperbaiki

Kemudahan untuk mendapatkan layanan perbaikan kartu seluler XL Pascabayar bila terdapat kerusakan

7) Estetika

Kartu seluler XL Pascabayar memiliki pilihan warna yang menarik

8) Persepsi Terhadap Kualitas

Persepsi yang telah terbentuk dibenak konsumen mengenai kartu seluler XL Pascabayar sebagai produk yang berkualitas.

Sedangkan menurut Slamet menyatakan bahwa terdapat sembilan indikator dalam mengukur kualitas produk yaitu:⁴⁷

- 1) Menurut saya makanan dan minuman yang dihidangkan oleh Molivia Cafe memiliki ciri khas dan cita rasa yang terbaik
- 2) Tampilan dari varian makanan dan minuman yang disajikan Molivia Cafe menarik

⁴⁷ Slamet Widodo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan)," *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 13 No. 1 (2021): 101–122.

- 3) Menurut saya Molivia Café memiliki menu makanan dan minuman yang bervariasi
- 4) Makanan dan minuman yang disajikan Molivia Cafe sesuai dengan menu yang ditawarkan
- 5) Makanan dan minuman yang disajikan di Molivia Cafe halal dan aman untuk dikonsumsi
- 6) Penyajian makanan dan minuman dapat disajikan dengan cepat
- 7) Makanan dan minuman yang disajikan oleh Molivia Cafe tertata rapi dan dapat mengugah selera
- 8) Kualitas makanan dan minuman yang telah saya pesan sesuai dengan keinginan saya.

Dari beberapa indikator yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini menggunakan indikator dalam jurnal R. Wahyu (2015) dan Slamet (2021) karena indikator yang digunakan sesuai dengan dimensi yang digunakan peneliti.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka.⁴⁸ Kotler dan Keller mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

⁴⁸ Sciffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2010).

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴⁹ Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁵⁰ Berdasarkan beberapa teori dari para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan pengetahuan mengenai berbagai tindakan konsumen mulai dari pencarian sampai pemakaian produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Model Perilaku Konsumen

Komponen dasar pada model perilaku konsumen adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, dan variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Karakteristik setiap individu serta proses didalam pengambilan keputusan akan mempengaruhi keputusan akhir pada pembelian. Terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:⁵¹

1) Tahap pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini terdapat determinan pengenalan kebutuhan yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu, dan pengaruh lingkungan.

2) Tahap penelusuran informasi

Setelah pengenalan kebutuhan diketahui, selanjutnya penelusuran informasi yang meliputi historis dari memori dan pengalaman yang dapat berupa sikap ataupun keyakinan terhadap suatu merek.

3) Tahap evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternative meliputi perbandingan merek sesuai dengan kebutuhan

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁵⁰ Engel F. James, Roger D. Blackwell, *Perilaku Konsumen, Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 3.

⁵¹ *Ibid.*, 200.

atau keinginan. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi, membandingkan, dan memilih suatu merek melalui informasi yang didapatkan.

4) Tahap pembelian

Setelah memperoleh alternatif yang dipilih bila perlu, konsumen akan menentukan produk mana yang dipilih dan dibeli.

5) Tahap hasil

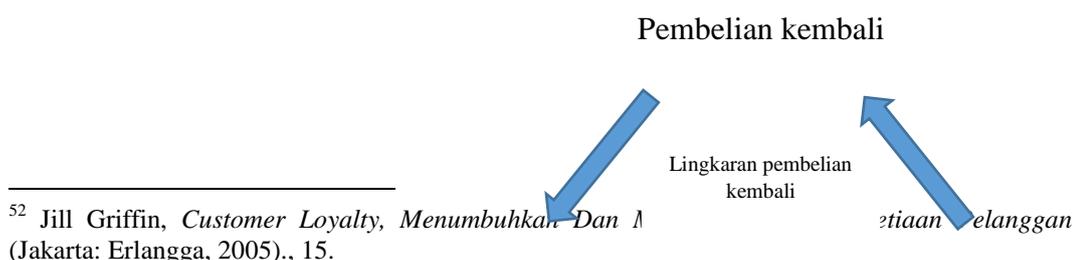
Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah hasil. Konsumen akan merasakan rasa puas atau tidak puas setelah mengonsumsi sebuah produk/jasa. Apabila konsumen puas maka akan tercipta kepercayaan merek yang tinggi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

c. Model Siklus Pembelian Konsumen

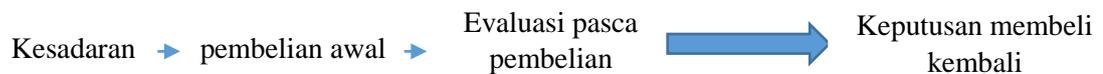
Setiap konsumen membeli maka akan terjadi siklus pembelian yang bergerak melalui 5 langkah yaitu; menyadari produk, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali, pembelian kembali. Berikut adalah gambar model siklus pembelian konsumen:⁵²

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 2.1 Siklus Pembelian



⁵² Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan M* (Jakarta: Erlangga, 2005), 15.



Sumber: Griffin (2005:18)

1) Kesadaran

Langkah pertama dalam menuju loyalitas merupakan kesadaran pelanggan pada sebuah produk. Pada tahap ini sebuah produk atau jasa akan memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa lebih unggul dibanding pesaing. Pelanggan mengetahui suatu produk tersebut namun hanya ada sedikit ketertarikan. Pada tahap ini calon pelanggan akan sangat rentan terkena tipu daya pemasaran perusahaan pesaing.

2) Pembelian awal

Pembelian awal merupakan tahap pertama kali yang dilakukan untuk membentuk loyalitas. Pembelian awal atau seringkali dapat dikatakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan pengalaman yang positif melalui produk yang ditawarkan.

3) Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian awal pelanggan akan secara spontan menilai apakah transaksi yang dilakukan sesuai dan merasa puas atau tidak puas. Jika dirasa puas maka pelanggan akan memberikan pengalaman yang positif dan menjadi dasar kepercayaan konsumen pada sebuah merek tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

4) Keputusan pembelian kembali

Komitmen untuk membeli kembali adalah sikap yang paling penting bagi loyalitas. Tentunya tanpa pembelian ulang berarti tidak ada loyalitas yang terbentuk. Keputusan membeli kembali adalah sesuatu yang secara ilmiah terjadi ketika pelanggan mempunyai ikatan emosi yang kuat terhadap sebuah produk.

5) Pembelian kembali

Tahap terakhir pada siklus pembelian adalah pembelian kembali yang actual. Pelanggan akan dianggap loyal apabila terus membeli kembali produk dari perusahaan yang sama, mengulangi tahap ketiga hingga kelima. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kapan saja saat dirinya membutuhkan.

6. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai suatu kepercayaan yang lahir karena keyakinan pada penilaian yang positif seseorang terhadap sebuah merek, produk ataupun perusahaan. Proses terciptanya kepercayaan merek didasari oleh pengalaman konsumen dengan merek tersebut. pengalaman dengan merek merupakan sumber dari rasa yang membuat percaya pada merek.⁵³ Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena ada harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.⁵⁴ Kepercayaan terhadap merek memiliki banyak aspek yang menjadi panduan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan serangkaian kegiatan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek dengan segala risiko dan juga mempercayai

⁵³ Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen*.

⁵⁴ Sok Han Lau, Geok Theng dan Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalt," *Journal Of Market Focused Management* 4 No. 4 (1999): 341–370.

bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta ekspektasi terhadap merek itu akan memberikan hasil yang baik.

b. Manfaat Kepercayaan Merek

Menurut ferrinadwi membentuk kepercayaan merek akan memberikan pengaruh yang positif diantaranya yaitu.⁵⁵

- 1) Pemenuhan kebutuhan pelanggan. dengan cara memberikan jaminan pada produk, menyediakan tata cara penggunaan dan manfaat produk pada kemasan, memfasilitasi saluran komunikasi khusus untuk pelanggan yang ingin mengutarakan baik keluhan maupun saran.
- 2) Tercapainya kepuasan pelanggan yang berakhir dengan pembelian ulang.
- 3) Loyalitas pelanggan
- 4) *Word of mouth* yang positif

c. Dimensi Kepercayaan Merek

Terdapat tiga dimensi dari kepercayaan merek yakni:⁵⁶

1) Achieving result

Harapan konsumen merupakan janji perusahaan yang harus dipenuhi terhadap konsumen bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab kepada konsumen agar bisa menciptakan kepercayaan pada konsumen.

2) Acting with integrity

Kegiatan dengan integritas berarti harus ada konsistensi antara ucapan dengan tindakan pada setiap situasi dan kondisi. Adanya integritas adalah faktor kunci bagi konsumen untuk percaya pada perusahaan atas ketulusan dan kejujurannya.

⁵⁵ Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen*.

⁵⁶ *Ibid.*, 152.

3) *Demonstration concern*

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan perhatiannya kepada konsumen melalui sikap pengertian pada saat konsumen sedang terjadi masalah dengan produk, akan secara alami merangsang kepercayaan konsumen pada merek.

d. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Candra *et all* indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel kepercayaan merek adalah dengan menggunakan indikator berikut ini:⁵⁷

- 1) Menurut saya produk operator selular Telkomsel selalu memenuhi apa yang saya butuhkan
- 2) Menurut saya produk dan layanan operator seluler merek Telkomsel sesuai dengan apa yang ditawarkan
- 3) Menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel mempunyai gerai dan service center khusus yang cukup untuk menangani segala keluhan

Sedangkan menurut wiharto dan yunita menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepercayaan merek adalah:⁵⁸

- 1) *Dimension of viability*
 - a) Produk aqua bisa diandalkan
 - b) Produk aqua dapat memenuhi kebutuhan
- 2) *Dimension of intentionality*
 - a) Mempercayai aqua karena kualitasnya bagus
 - b) Merasa aman ketika membeli produk aqua
 - c) Produk aqua tidak mengecewakan

⁵⁷ Dedy Iswanto Candra, Novia Suhastini, Amil, "Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor Pt. Grapari Mataram)," *Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan* Vol. 1 No. (2019): 29–42.

⁵⁸ Wiharto dan Yunita, "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek," *Modus* 31 N0. 1 (2020): 25–41.

Menurut Yolanda dan Bayu menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepercayaan merek adalah:⁵⁹

- 1) Menurut saya Iphone merupakan merek yang terpercaya
- 2) Saya merasa aman ketika menggunakan produk iphone
- 3) Menurut saya Iphone memberikan kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan

Dari beberapa indikator yang digunakan pada penelitian sebelumnya dan juga pendapat dari para ahli. Dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah indikator dari jurnal Candra *at all* dan Yolanda dan Bayu, karena sesuai dengan dimensi yang digunakan peneliti.

7. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang dapat dilihat dengan pembelian ulang secara konsisten.⁶⁰ Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dimasa depan meski situasi dan usaha pemasaran berpengaruh menyebabkan potensi pelanggan beralih.⁶¹ Loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.⁶² Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas dapat

⁵⁹ Yolanda Rodiques dan Gede Bayu Rahannatha, "Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 7 No. (2018): 1310–1338.

⁶⁰ Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Bob Sabran, Edisi 13 J. (Jakarta: Erlangga, 2008)., 136.

⁶¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 138.

⁶² Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi 3. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003).

disimpulkan bahwa loyalitas memiliki arti sebagai sikap yang ditunjukkan pelanggan dalam berkomitmen pada sebuah merek baik produk maupun jasa untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten saat ini hingga di waktu yang akan datang,

b. Jenis jenis Loyalitas

Loyalitas pelanggan dibedakan menjadi empat jenis yaitu:⁶³

1) Tanpa loyalitas

Pada jenis ini, pelanggan tidak membentuk loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterkaitannya pada produk yang rendah dikombinasikan dengan pembelian ulang yang rendah menunjukkan bahwa tidak adanya loyalitas. Perusahaan harus berhati-hati untuk membidik pelanggan pada jenis ini karena sejatinya mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal serta mereka hanya akan memberikan sedikit kontribusi pada kekuatan keuangan perusahaan.

2) Loyalitas yang lemah

Pada jenis ini, pembelian ulang yang tinggi dikombinasikan dengan keterikatan yang rendah akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan pada jenis ini biasanya membeli karena kebiasaan misalnya, selalu menggunakan dan sudah terbiasa membeli produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pelanggan pada jenis ini membeli karena faktor non sikap dan faktor situasi adalah alasan utamanya. Pelanggan merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata.

3) Loyalitas tersembunyi

⁶³ Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.*, 22-24.

Pada jenis ini, pembelian ulang yang rendah dikombinasikan dengan tingkat preferensi yang relative tinggi akan menghasilkan loyalitas yang tersembunyi. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi dipengaruhi oleh situasi untuk melakukan pembelian ulang bukan karena pengaruh sikap. Perusahaan dapat mengatasi dengan strategi tertentu dengan memahami terlebih dahulu faktor situasi tersebut.

4) Loyalitas premium

Pada jenis ini, pembelian ulang yang tinggi dan juga tingkat keterikatan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas premium. Loyalitas jenis ini dapat ditingkatkan dan disukai setiap perusahaan pada semua pelanggan. pada tingkat yang paling tinggi ini pelanggan senang karena menemukan dan mengkonsumsi produk atau jasa tertentu serta akan senang apabila membagikan pengetahuan yang diketahui pada rekan maupun keluarga.

c. Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Griffin adalah sebagai berikut:⁶⁴

1) Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian awal dan merasa bahwa dirinya puas akan menunjukkan kemauan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli produk sejenis saja, tetapi mereka juga akan membeli produk lain dengan merek yang sama. Misalnya seperti aksesoris

⁶⁴ Ibid., 33-34.

yang dapat digunakan pada produk utama atau item item lainnya yang dapat ditambahkan.

3) Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang puas pada suatu produk akan merekomendaikannya kepada orang lain. Mereka akan memberikan kepada pelanggan lain informasi yang baik dan juga memberikan pembelaan apabila ada hal negatif yang mereka dengar. Selain merekomendasikan produk pelanggan ini juga akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan selalu merasa yakin dengan produk yang digunakan saat ini hingga sulit untuk tertarik dengan produk yang lainnya. Merek yang saat ini digunakan dianggap benar-benar sesuai dan dapat dipercaya ketimbang merek lainnya.

d. Indikator Loyalitas

Menurut Rusli indikator yang digunakan dalam mengukur variabel loyalitas adalah sebagai berikut:⁶⁵

- 1) terus membeli produk pada restoran yang sama
- 2) membeli produk lain yang tersedia di restoran yang sama
- 3) merekomendasikan hidangan di restoran ini kepada teman
- 4) tetap makan di restoran yang sama meski restoran sejenis memberikan harga yang lebih rendah.

Menurut Krisnaldi, Basrah, dan Ryna indikator yang dapat digunakan dalam mengukur variabel loyalitas dengan menggunakan indikator sebagai berikut:⁶⁶

⁶⁵ Wendri Rusli, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Dan Kepercayaan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Duta Minang Di Kota Madya Yogyakarta)," Jurnal Bisnis.

- 1) Saya kemungkinan akan terus membeli internet dari provider Indosat
- 2) Walaupun ada merek baru diluncurkan di pasaran, saya tetap akan menggunakan paket internet merek provider Indosat.
- 3) Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk membeli paket data internet dari provider Indosat.
- 4) Saya cenderung mengatakan hal-hal positif tentang provider Indosat kepada orang lain.

Menurut Nalau indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas dengan menggunakan indikator sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Saya memilih J.Co donat sebagai pilihan pertama ketika ingin donat.
- 2) Saya lebih suka membeli minuman dan makanan penutup lainnya di J.Co *café*.
- 3) Saya berbicara positif kepada orang lain mengenai J.Co *café*.
- 4) Saya lebih suka donat J.Co dibandingkan dengan yang lain.

Dari beberapa indikator yang telah digunakan di atas untuk mengukur variabel loyalitas, maka penelitian ini mengadopsi indikator dari Rusli yang sesuai dengan dengan dimensi yang digunakan peneliti.

B. Hubungan antar Variable

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Citra merek sangat penting bagi perusahaan karena adanya keterkaitan dengan sebuah produk yang dipasarkan. Terdapat manfaat-manfaat dalam citra merek yang menguntungkan perusahaan dalam persaingan dagang. Manfaat

⁶⁶ Krisnaldi Arban Wijaya, Dra. Basrah Saidani, M.Si., Ryna Parlyna, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 2 No. 1, (2021).

⁶⁷ Antonio Nalau, "Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda," *Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman* (2012).

tersebut seperti, menghambat produk yang sama oleh pesaing, citra yang baik akan memberikan ketertarikan konsumen untuk membentuk kepercayaan, tingginya tingkat pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang saat mencari produk yang sama. Citra merek juga memiliki keterkaitan dengan kepercayaan merek, citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut.⁶⁸

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Rita Puspita, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepercayaan merek. Kemudian penelitian yang telah dilakukan Zana Sruni dan Teguh Widodo menunjukkan hasil yang sama yakni citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal serupa ditunjukkan oleh Ony Khoirul, Arief Teguh variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek.

kualitas produk adalah keseluruhan gabungan dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang bertujuan agar produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk didasarkan pada pengalaman actual pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang diukur melalui kriteria yang telah ditentukan konsumen.⁶⁹ Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat mempengaruhi pelanggan terhadap kepercayaan merek.

⁶⁸ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2008),. 158.

⁶⁹ Wijaya, T. *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi 1. (Jakarta: PT. Indeks, 2011),. 11.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Rosyta Arum yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek. Selain itu penelitian oleh Ana Sutra mendapatkan hasil yang serupa yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan merek. Kemudian penelitian yang dilakukan Ledy Diana, Rois Arifin, dan Alfian Budi Primanto mendapatkan hasil yang serupa yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman dalam menggunakan sebuah produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, performansi, memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan produk merek tersebut.⁷⁰

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Nurul Annisa yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas. Tidak hanya itu, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rita Puspita, Mukhlis Yunus, Sulaiman mendapati hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap loyalitas. Kemudian penelitian dari Rosyta Arum menyatakan hal serupa dimana variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

⁷⁰ Merinda Tomida, "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaldi," *Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen* 5 No. 7 (2016): 1–15.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor dalam menciptakan sebuah loyalitas.⁷¹ Pelanggan akan melakukan pembelian ulang apabila dirinya merasa bahwa produk yang digunakan mampu memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan harapan yang ditetapkan. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Semakin baik kualitas produk dari suatu barang atau jasa maka akan semakin baik dalam membentuk loyalitas pelanggan.

hal tersebut didukung hasil penelitian dari Gegahertzy dan Ngatno yang mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh etta Nursyifa Trisnawati, Syahlan A. Sume, Leny Muniroh menyatakan hal serupa yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Kemudian penelitian Mariyatul Qibtiyah dan Harini Abrilia Setyawati memberikan hasil yang sama yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas.

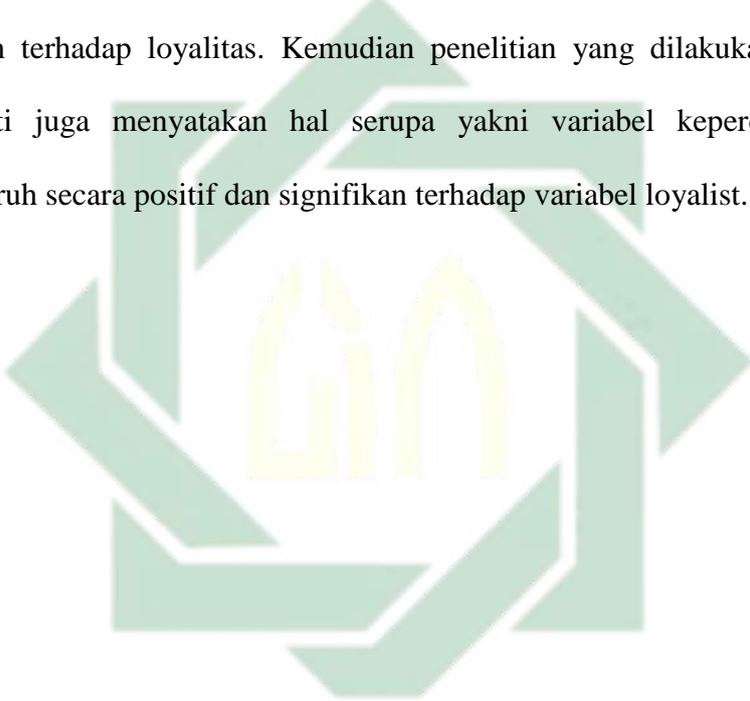
5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Kepercayaan tumbuh berawal dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap sebuah produk, merek, perusahaan, ataupun keterkaitan yang lainnya. Nilai-nilai tersebut akan sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil sikap dan tindakan selanjutnya. Apabila seorang konsumen yakin bahwa terdapat nilai positif dari suatu merek atau perusahaan, maka dirinya akan condong untuk menggunakan serta memutuskan membeli produk/jasa tersebut.

⁷¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 67.

Dengan adanya kepercayaan merek yang positif dibenak konsumen maka akan lebih diperhitungkan dalam melakukan keputusan pembelian.⁷²

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Zana Sruni dan Teguh Widodo terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas. Selain itu, dalam penelitian Ony Khoirul dan Arief Teguh juga mendapatkan hasil yang sama yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mutia Fatmawati juga menyatakan hal serupa yakni variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalist.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷² Trista dkk, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 2, (2013): 1–8.

C. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel yang disajikan penulis dalam mengumpulkan penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
1.	Nurul Annisa J.S.P. (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. - Citra merek dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - variabel bebas yang digunakan yaitu Citra Merek - Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan - Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan
2.	M. Afif Fathi Ramadhan (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel

		Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan pelanggan maupun komitmen pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel intervening yang digunakan yaitu kepercayaan - Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan - Metode penelitian kuantitatif 	intervening yaitu komitmen
3.	Rita Puspita, Mukhlis Yunus, Sulaiman (2017)	Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh)	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek. - Faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan. - Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - variabel bebas yang digunakan yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk - variabel intervening yang digunakan yaitu kepercayaan merek - Variabel terikat yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel bebas yaitu faktor sosial

			<ul style="list-style-type: none"> - Faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek. 	<ul style="list-style-type: none"> - digunakan yaitu loyalitas pelanggan - Metode penelitian kuantitatif 	
4.	Rosyta Arum Pambudi (2021)	<p>Pengaruh Brand Image dan Kualitas Oroduk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust. - kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand trust, - Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, - brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, - brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust - kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu brand image dan kualitas produk - Variabel intervening yang digunakan yaitu brand trust - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust.		
5.	Ana Sutra (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. - Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen - Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek dan kualitas produk. - Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas konsumen - Metode penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel bebas yaitu harga
6.	Krisnaldi, Basrah dan Ryna (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. - Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. - harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara 	<ul style="list-style-type: none"> - variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk - variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas - metode penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel bebas yaitu harga dan kualitas layanan

			simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna	kuantitatif	
7.	Mariyatul Qibtiyah dan Harini Abrilia Setyawati (2021)	Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen)	<ul style="list-style-type: none"> - Product Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. - Product Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. - Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. - Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. - Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu product quality - Variabel intervening yang digunakan yaitu brand trust. - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel terikat yaitu brand loyalty - Variabel intervening yaitu customer satisfaction
8.	Zana Sruni dan Teguh Widodo (2019)	Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. - Komunikasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek - Variabel intervening yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel bebas yaitu komunikasi merek

		Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. - Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. - Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. - Komunikasi Merek memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Merek. - Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas Merek. 	<ul style="list-style-type: none"> - digunakan yaitu kepercayaan merek - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel terikat yaitu loyalitas merek
9.	Maretta Nursyifa Trisnawati, Syahlan A.Sume, Leny Muniroh (2020)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepercayaan merek dan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk - Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel bebas yaitu kepercayaan merek - Tidak ada variabel

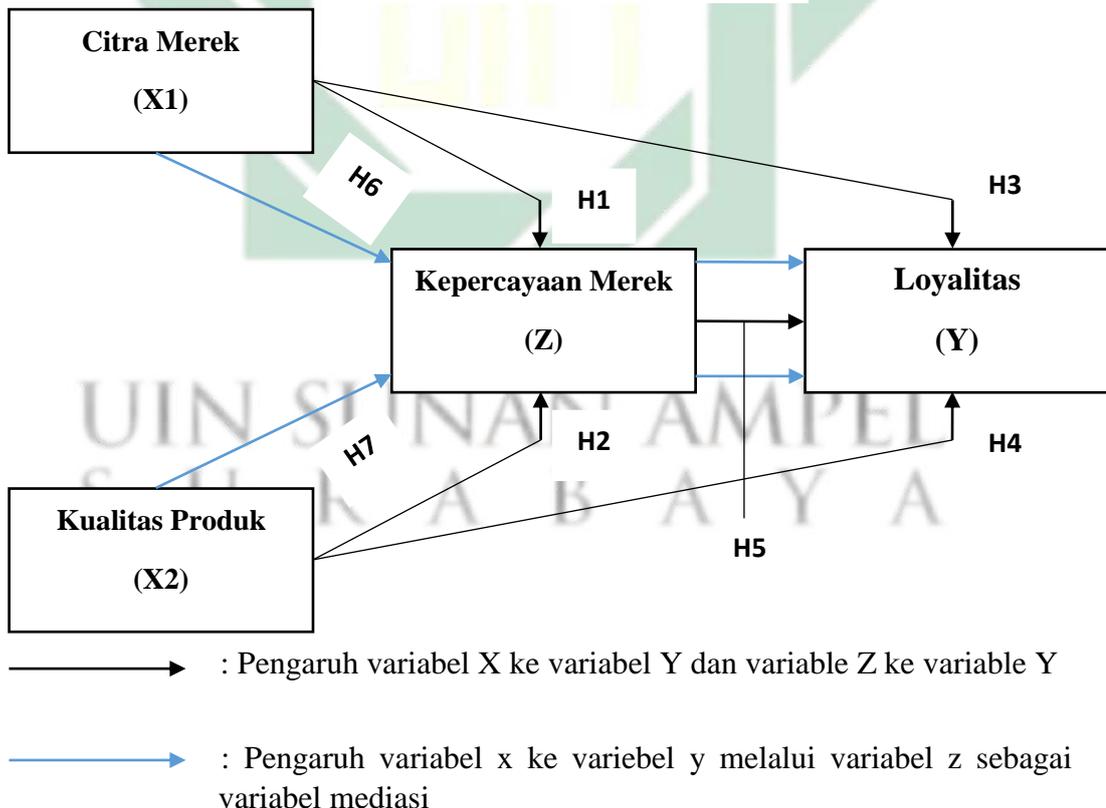
			berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek	- Metode penelitian kuantitatif	intervening
10.	Ony Khoirul, Arief Teguh (2020)	Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek - Word of mouth, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan - Word of mouth dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek - Variabel intervening yang digunakan yaitu kepercayaan merek - Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel bebas yaitu word of mouth
11.	Chairani Aulia, N Rachma, Afi Rachmat Slamet (2019)	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Super Geprek	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. - Brand trust berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Brand loyalty. - Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu brand image - Variabel intervening yang digunakan yaitu brand 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel terikat yaitu brand loyalty

			<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variable intervening, 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif 	
12.	Ledy Diana, Rois Arifin. dan Alfian Budi Primanto (2020)	Pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. - Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. - Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk - Variabel intervening yang digunakan yaitu kepercayaan merek - Variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan - Metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Responden penelitian - Variabel bebas yaitu kualitas website dan harga.

D. Kerangka Konseptual

Aspek-aspek yang menjadi indikator keputusan pembelian (Y) dengan pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Kerangka Konseptual dipaparkan sedemikian rupa agar memudahkan pembaca memahami tentang kerangka konseptual penelitian ini. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono kerangka konseptual adalah model dari gambaran tentang bagaimana teori memiliki pengaruh dengan berbagai faktor masalah yang teridentifikasi penting.⁷³ Kerangka konseptual didalamnya berisi tentang suatu penjelasan sementara akan kejadian-kejadian yang digunakan pada obyek permasalahan. Berikut ini adalah kerangka konseptual atau kerangka berfikir yang digunakan pada penelitian ini:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Alfabet, 2016)., 101.

E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

H₁: Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Z).

Anggapan sementara yang dimiliki peneliti adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal itu di latar belakang dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh M. Afif Fathi Ramadhan dengan judul pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Malang, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.⁷⁴

H₂: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Z).

Anggapan sementara yang dimiliki peneliti adalah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal itu di latar belakang dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rita Puspita, Mukhlis Yunus, dan Sulaimann dengan judul pengaruh faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular (studi kasus pada pengguna Samsung di Kota Banda Aceh), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.⁷⁵

⁷⁴ M. Afif Fathi Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK Di Kota Malang."

⁷⁵ Sulaiman Rita Puspita, Mukhlis Yunus, "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)," *Jurnal Magister Manajemen* 1 (2017): 46.

H₃: Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Anggapan sementara yang dimiliki peneliti adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal itu di latar belakang dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurul Annisa dengan judul pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.⁷⁶

H₄: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Anggapan sementara yang dimiliki peneliti adalah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal itu di latar belakang dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ana Sutra dengan judul pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu Telkomsel, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁷⁷

H₅: Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Anggapan sementara yang dimiliki peneliti adalah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal itu di latar belakang dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ony Khoirul, Arief Teguh dengan judul pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone OPPO dimediasi kepercayaan merek. Hasil dari

⁷⁶ Nurul Annisa J.S.P., "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan."

⁷⁷ Ana Sutra, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel." *Jurnal Entrepreneur dan Sains (JEMS)* Volume 2 (2021).

penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₆: Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel intervening.

Anggapan sementara yang dimiliki peneliti adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Hal itu di latar belakang dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ony Khoirul, Arief Teguh dengan judul pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone OPPO dimediasi kepercayaan merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Dengan mengacu terhadap penelitian terdahulu peneliti akan menggunakan hipotesis sebagaimana

H₇: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel intervening.

Anggapan sementara yang dimiliki peneliti adalah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Hal itu di latar belakang dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Alfian Budi Primanto dengan judul pengaruh kualitas website, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pada masyarakat Bumiayu Kota Malang), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya berlaku beberapa bentuk *statistic*.⁷⁸ Desain penelitian yang digunakan berupa *conclusive research* dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal adalah sebuah jenis penelitian konklusif dimana tujuan utamanya untuk memperoleh bukti yang berdasarkan hubungan sebab akibat.⁷⁹ Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, yakni metode yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data dari tempat yang dijadikan objek penelitian yang didapatkan secara alamiah.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada tanggal 29 Oktober 2021, diawali dengan proses pencarian fenomena yang terjadi yang kemudian akan dilanjutkan untuk dilakukan penelitian. Adapun tempat yang dijadikan objek dalam penelitian adalah Eiger store Manyar yang berlokasi di Jalan Raya Manyar No.74, Baratajaya, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60284.

⁷⁸ Maholtra K. Naresh, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi 4 Ji. (Jakarta: PT. Indeks, 2009).

⁷⁹ Ibid.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh dari bagian generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulan.⁸⁰ Populasi dalam penelitian ini didasarkan pada informasi yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan salah satu karyawan Eiger store Manyar yang menyebutkan bahwa rata-rata pengeluaran struk dalam sebulan berkisar 1000 struk, maka peneliti berasumsi populasi dalam penelitian ini yakni 1000 orang. Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria pelanggan dengan usia 18 tahun keatas dimana pada usia ini seseorang dapat mempertanggungjawabkan tindakannya serta pelanggan tersebut telah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada Eiger Store Manyar, Surabaya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi untuk diteliti secara mendalam. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan didapat dengan mengkalikan 5 hingga 10 kali dari total indikator.⁸¹ Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 21 indikator, dengan perhitungan sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned} n &= (5 \text{ hingga } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 21 \\ &= 210 \text{ responden} \end{aligned}$$

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 148.

⁸¹ Jr et al Hair, Joseph F, *Multivariate Data Analysis*, 7th Editio. (England: Pearson Education Limited, 2010).

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 10 kali dari total indikator, sehingga total sampel yang diperoleh dalam perhitungan adalah 210 responden. Peneliti menggunakan 10 kali dari jumlah total indikator dengan alasan karena 10 kali merupakan angka maksimal yang sesuai dengan saran Hair et al dengan harapan penelitian ini mampu memberikan hasil yang maksimal.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini berkaitan dalam pemahaman seputar aspek yang akan diteliti. Aspek variabel dalam sesebuah penelitian adalah suatu item yang mempunyai variasi tertentu lalu didasari oleh peneliti supaya dapat diamati sekaligus ditarik kesimpulan.⁸² Variabel bebas merupakan sebuah variabel yang dapat memberi efek kepada perubahan sekaligus menciptakan variabel terikat. Variabel bebas tersebut merupakan variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Variabel terikat adalah variabel dengan aspek akibat sehingga adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas (Y). Variabel intervening merupakan variabel perantara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan Merek (Z).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana sebuah variabel di ukur. Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Definisi oprasional merupakan penjelasan dan penjabaran dari arti variable yang akan

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

mempermudah seorang peneliti untuk membuat kuisisioner.⁸³ Maka ketika kuisisioner berpegangan terhadap definisi kuisisioner maka yang dihasilkan adalah kuisisioner yang mudah dipahami. Definisi operasional dibuat untuk memahami pengertian dari setiap variabel yang diteliti serta untuk memudahkan dalam penyusunan butir pertanyaan dalam kuisisioner sebagai alat untuk menggali data dalam penelitian kuantitatif. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek (X1)	Menurut Keller 2013:72 Citra Merek merupakan suatu anggapan yang dimiliki konsumen yang sifatnya pribadi terhadap suatu produk	Natasha dan Lily (2018) yang sesuai dengan dimensi penelitian yaitu sebagai berikut: 1. <i>Strength of brand associations</i> (pada dimensi ini menggunakan 2 indikator pernyataan) 2. <i>Favorable of brand associations</i> (pada dimensi ini menggunakan 2 indikator pernyataan) 3. <i>Uniqueness of brand associations</i> (pada dimensi ini menggunakan 2 indikator pernyataan)
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2011:347) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya.	R. Wahyu (2015) dan Slamet (2021) yang sesuai dengan dimensi penelitian yaitu sebagai berikut: 1. Kinerja 2. Fitur 3. Realibilitas 4. <i>Conformance to specification</i> 5. Daya Tahan 6. Dapat diperbaiki 7. Estetika

⁸³ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian Dan Laporan* (Malang: UMM Press, 2007).

		8. Persepsi terhadap kualitas
Kepercayaan Merek (Z)	Tjiptono (2014:398) Kepercayaan merek didefinisikan sebagai suatu kepercayaan yang lahir karena keyakinan pada penilaian yang positif seseorang terhadap sebuah merek, produk ataupun perusahaan	Candra at all (2019) dan Yolanda dan Bayu (2018) yang sesuai dengan dimensi penelitian yaitu: 1. <i>Achieving Result</i> 2. <i>Acting With Integrity</i> 3. <i>Demonstration Concern.</i>
Loyalitas (Y)	Kotler dan Keller (2008:136) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang dapat dilihat dengan pembelian ulang secara konsisten.	Rusli (2012) yang sesuai dengan dimensi penelitian yaitu sebagai berikut: 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. membeli antar lini produk dan jasa 3. merekomendasikan produk kepada orang lain 4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

F. Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Data pada penelitian adalah data kuantitatif yang berupa angka-angka, yang mana Sugiyono bahwa data kuantitatif akan diperlukan sebuah analisis statistic.⁸⁴ Oleh karena itu, data yang didapatkan dari hasil penelitian, akan di analisis melalui aplikasi sebagai alat untuk membantu menganalisis data penelitian.

2. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini, yakni kuesioner yang didapatkan dari objek penelitian. Sejalan dengan pendapat Sugiyono bahwa data yang telah

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

diakumulasikan ini merupakan subyek dari mana data diperoleh berdasarkan penelitian ini, penulis memahami dan mendasari sumber data, seperti berikut:

a. Data Primer

Data khusus dari penelitian ini didapat kan dari hasil kuesioner responden atau sampel penelitian yang mana telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner (angket) yang disebar secara langsung kepada pelanggan Eiger yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Instrument kuisisioner merupakan sebuah metode pengumpulan data yang didalamnya terdapat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan pada responden.⁸⁵ Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan pada responden dengan harapan mendapatkan data yang dibutuhkan dari jawaban responden terhadap daftar pertanyaan tersebut.⁸⁶ Kuisisioner pada penelitian ini yakni jenis kuisisioner tertutup yang mana di dalamnya disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawaban dari yang telah ditetapkan. Pilihan jawaban kuisisioner menggunakan skala likert menggunakan lima jawaban yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban netral diberi skor 3

⁸⁵ Asri Laksmi Riani, *Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Kini* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

⁸⁶ J.W. Mailoor, Andrian, Sanduk, J.J. & Londa, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat Terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas SAM Ratulangi," *Journal* Vol. IV No 1 (2017): 1–17.

- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, serta mentabulasi data berdasarkan variabel setelah data yang dibagikan kepada seluruh responden terkumpul.⁸⁷ Dalam penelitian ini penyajian data yang diteliti dan juga perhitungan pada pengujian hipotesis yang diajukan peneliti menggunakan analisis data berupa Analisis *Partial Least Square* (PLS).

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistik “*multivariate*” teknik ini bisa digunakan dalam menangani variabel eksplanatory ataupun variabel respons.⁸⁸ PLS juga merupakan teknik analisis yang dapat digunakan dengan jumlah sampel yang sedikit. PLS merupakan persamaan *structural* dari analisis SEM, SEM adalah analisis yang menggabungkan variabel dependen dengan variabel independen dengan teknik-teknik statistik yang memungkinkan hubungan rangkaiannya relative rumit secara simultan. Huber dan branden berpendapat bahwa *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu teknik prediktif yang mampu menangani banyak variabel, metode yang powerfull karena tidak harus mengasumsikan adanya teori, data yang digunakan harus dengan pengukuran skala tertentu serta sampel yang digunakan tidak harus banyak.

Alasan peneliti menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS) karena pada penelitian menggunakan variabel intervening dan juga variabel dalam

⁸⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)., 151.

⁸⁸ Eni Yulinda Muhammad Yusuf Syahrir, Daniel, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: IPB Press, 2020)., 53.

penelitian ini termasuk dalam *eksplanatory research* yaitu bertujuan mengetahui hubungan antar variabel. Kelebihan lainnya pada Analisis *Partial Least Square* (PLS) berupa, informasi yang dihasilkan efisien dan mudah diinterpretasikan terutama pada hipotesis model atau model yang kompleks, tidak mensyaratkan pada asumsi linieritas, normalitas, dan heteroskedastisitas, serta dapat digunakan dengan indikator bersifat reflektif dan formatif terhadap variabel lainnya.⁸⁹

1. Pengujian model struktural (*Outer model*)

Dalam evaluasi model pengukuran atau *outer model* memiliki dua tahapan. Tahapan pertama dimulai dari uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai *loading factor*, nilai AVE, dan validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai *Cross Loading*. Kemudian tahap kedua yaitu berupa pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*.

a. Uji validitas konstruk

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan dan kesahihan alat ukur pada variabel, pada uji ini harus memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan pengukurannya. Terdapat dua tahap dalam PLS saat melakukan uji validitas konstruk yaitu:

1) validitas konvergen

Pada tahap ini ada dua kriteria yang akan di evaluasi yakni *loading factor* dan nilai *average variance inflation factor* (AVE)

a) nilai *loading factor*

⁸⁹ Rahmad Solling Hamid dan Dr. Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM)* (Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019)., 55.

Nilai loading factor akan dikatakan valid apabila indikator pembentuk konstruk dari setiap variabel yang akan diteliti memiliki nilai loading factor di atas 0.60.

b) *Nilai Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai average variance extracted akan dikategorikan valid apabila nilai AVE-nya untuk mengkonstruksi tiap variabel memiliki nilai lebih atau sama dengan 0.50.

2) validitas diskriminan

dalam tahapan ini terdapat dua kriteria nilai yang akan dievaluasi yaitu nilai dari cross loading dan nilai korelasi antarkonstruk laten.

a) *Nilai Cross Loading*

Nilai *cross loading* akan dikatakan valid apabila nilai yang didapatkan dari seluruh variabel adalah di atas 0.70. Namun jika pada kenyataannya terdapat nilai dari salah satu variabel yang mendapati nilai di bawah 0.70 maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk laten.

b) korelasi antarkonstruk laten

Korelasi antar konstruk laten akan dikategorikan valid jika masing-masing variabel memiliki nilai antarvariabel laten lebih kecil dibanding dengan nilai akar kuadrat AVE.

b. Uji reliabilitas

Uji Realibilitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan dalam mengetahui instrument yang diukurnya, dimana instrumen yang reliabel adalah instrumen yang stabil dan dapat diandalkan. Apabila digunakan untuk pengujian berkali-kali akan menghasilkan data yang sama. peneliti perlu melakukan uji realibilitas terhadap instrumen penelitian dari kuisisioner untuk mendapatkan hasil yang akurat, dapat diandalkan serta berkualitas. Dalam PLS tahapan uji validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai composite reliability. Apabila hasil dari composite reliability dari masing-masing variabel diatas 0.70 maka dapat dikatakan bahwa telah memiliki reliabilitas yang baik atau dikategorikan reliabel.⁹⁰

2. *Inner model* (pengujian model struktural)

Inner model adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten atau model struktural, merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel laten, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen adapun untuk melakukan pengujian *inner model* dalam penelitian ini adalah:

a. Koefisien Determainan atau *goodness* (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dengan dependen. Pengukuran koefisien determenasi melalui *R-square* variabel laten endogen untuk model struktural. Apabila nilai prediktif relevan memiliki nilai *Q-square* lebih besar dari 0 maka model dikatakan layak begitu pula sebaliknya.⁴⁹ Untuk nilai R^2 sama dengan Q^2

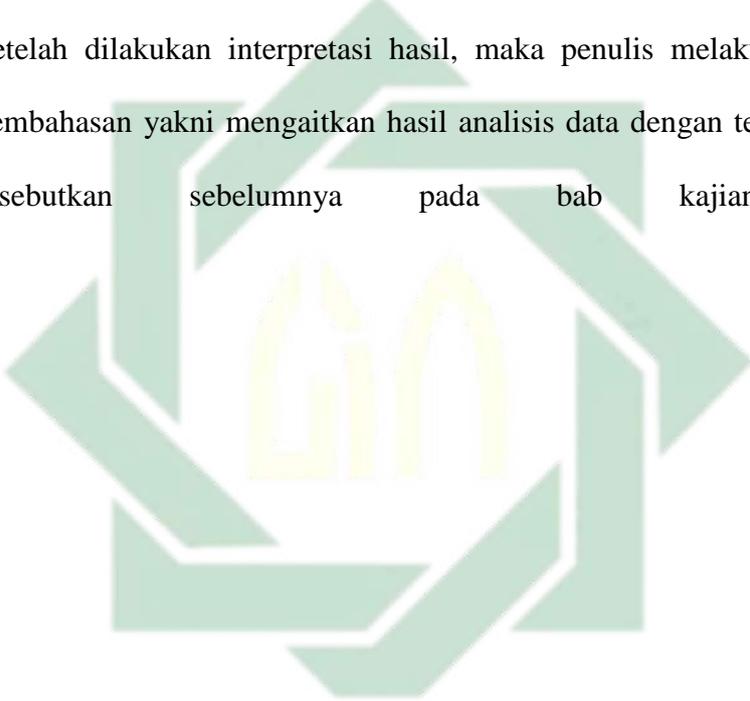
⁹⁰ Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, ed. DEEPUBLISH (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).

yaitu apabila nilai yang dihasilkan 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,035 memiliki pengaruh besar.⁹¹

b. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis dilihat dari nilai *p-value* apabila *t* hitung lebih besar dari pada *t* tabel maka hipotesis taraf signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), maka H1 diterima dan H0 ditolak, begitupun sebaliknya.⁹²

Setelah dilakukan interpretasi hasil, maka penulis melakukan analisis pembahasan yakni mengaitkan hasil analisis data dengan teori yang telah disebutkan sebelumnya pada bab kajian pustaka.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁹¹ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Universitas Diponegoro, 2015)., 69.

⁹² Narimawati et al, *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*, Edisi 1. (Yogyakarta: ANDI, 2020)., 52.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Eiger

Gambar 4.1 Logo Eiger



Sumber: eigeradventure.com

Eiger atau PT. Eigerindo Multi Produk Industri ialah salah satu merk serta perusahaan yang asalnya dari Indonesia. PT. Eigerindo Multi Produk Industri melakukan proses produksi pakaian serta peralatan rekreasi alam. PT. Eigerindo Multi Produk Industri biasanya melakukan produksi pakaian berupa jaket, tas, kaos, kemeja yang digunakan untuk melakukan pendakian, berkemah, serta panjat tebing. Objek dalam penelitian ini ialah Eiger store Manyar yang berlokasi di Jalan Raya Manyar No.74, Baratajaya, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60284.

Ronny Lukito ialah pendiri PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang didirikan sekitar tahun 1990-an. Nama Eiger berasal dari nama gunung di pegunungan Alpen, Swiss. Store market Eiger pertama kali didirikan dan dibuka di Cihampelas, Bandung pada tahun 1994. Perkembangan Eiger yang terus meningkat, sampai pada tahun 2013, Eiger sudah memiliki 81 konter, 34 *showroom*, serta 3 *flagship store* yang menyebar di Indonesia.

Eiger dibagi menjadi tiga *brand* utama, yaitu *lifestyle adventure* dengan *positioning* gaya hidup petualang, *bodypack* untuk *positioning lifestyle*, dan *nordwand* untuk *positioning outdoor living* (kehidupan alam terbuka). Eiger termasuk *brand local* ternama di Indonesia, terbukti pada tahun 2009, Eiger termasuk dalam Top 250 Indonesia *Original Brands* oleh majalah bisnis terkenal, SWA.⁹³

2. Visi dan Misi Eiger

a. Visi

“Menjadi perusahaan retail *global* yang visioner di dalam bisnis *adventure* dan *e-lifestyle* yang diberkati dan memberkati.”

b. Misi

- 1) Berinvestasi dalam Sumber Daya Manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia.
- 2) Mengembangkan jaringan retail modern dengan sistem *franchise*, *ecommerce*, *distributorship*, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
- 3) Mengembangkan bisnis (produk dan jasa) dalam bidang *technical adventure*, *traveling adventure*, dan *lifestyle adventure*.
- 4) Mengembangkan bisnis *e-lifestyle* di *cyber market*.
- 5) Membentuk organisasi dan budaya perusahaan yang unggul dan dapat menjadi perusahaan kelas dunia dengan didukung oleh inovasi dan

⁹³ <https://id.scribd.com>, diakses tanggal 1 Februari 2022.

teknologi yang terkini.

- 6) Mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
- 7) Menjadi perusahaan yang mempunyai peran signifikan dalam:
 - a) Program peduli ekosistem global
 - b) Sosial budaya global
 - c) Program peduli *cyber place global*

3. Karakteristik responden

Bersumber pada kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden diperoleh hasil berupa data karakteristik responden. Karakteristik responden ialah kriteria yang diberikan peneliti kepada responden agar penelitian yang dilakukan tepat sasaran dan sesuai harapan. Penyajian data tentang karakteristik responden bertujuan menyajikan gambaran bagaimana karakteristik responden.

Pada penelitian ini, responden yang dijadikan subyek penelitian ialah 210 responden yang mengisi kuesioner melalui bantuan teknologi google form serta penyebaran secara langsung.

Dari 210 responden, terdapat berbagai jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan. Umumnya jenis kelamin bisa menggambarkan perbedaan karakter antar individu. Berikut ini penulis sajikan data responden berdasarkan jenis kelaminnya:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	147	70 %
Perempuan	63	30 %

Total	210	100 %
--------------	------------	--------------

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan 147 responden. Sementara responden dengan jenis kelamin perempuan hanya 63 responden. Hal tersebut memperlihatkan bahwa 70 % dari responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Dominasi laki-laki karena memang *brand* Eiger ialah produk yang lebih diminati oleh kaum laki-laki.

Selain memberikan karakteristik jenis kelamin, peneliti juga membedakan usia responden, karena perilaku individu umumnya berbeda setiap rentang usia. Berikut ini penulis sajikan data responden berdasarkan usianya:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 – 23	84	40 %
2.	24 – 29	59	28 %
3.	30 – 35	38	18 %
4.	> 36	29	14 %
Total		210	100 %

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh rentang usia 18 – 23 tahun dengan 84 responden. Hal tersebut memperlihatkan bahwa 40 % dari responden penelitian ini ialah individu dengan usia 18 – 23 tahun. Data penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengguna *brand* eiger kebanyakan adalah individu dengan usia produktif. Dan

itu membuktikan bahwa produk eiger memiliki daya tarik tersendiri khususnya bagi para pemuda.

Peneliti juga membedakan pekerjaan responden, karena pekerjaan individu umumnya berpengaruh terhadap *gaya/fashion* seseorang. Berikut ini penulis sajikan data responden berdasarkan pekerjaannya:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa	97	46 %
2.	Karyawan Swasta	36	17 %
3.	PNS	19	9 %
4.	Lainnya	58	28 %
Total		210	100 %

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan 97 responden. Hal tersebut memperlihatkan bahwa 46 % dari responden penelitian ini ialah mahasiswa. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa telah memiliki kebutuhan serta keinginan gaya hidup yang dipakai sehari-hari. Artinya bisa dibilang pada tingkat mahasiswa, responden telah dapat membuat keputusan dan menentukan pembelian *brand* eiger.

Peneliti juga membedakan pendapat responden, karena pendapatan setiap individu dapat mempengaruhi *fashion* seseorang. Berikut ini penulis sajikan data responden berdasarkan pendapatannya:

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
-----	------------	-----------	------------

1.	Rp. 0 - Rp 1.000.000	80	38 %
2.	Rp. 1.000.001 – Rp 3.000.000	31	15 %
3.	Rp. 3.000.001 – Rp 5.000.000	67	32 %
4.	Rp. 5.000.001 – Rp 7.000.000	19	9 %
5.	Rp. >7.000.001	13	6 %
Total		210	100 %

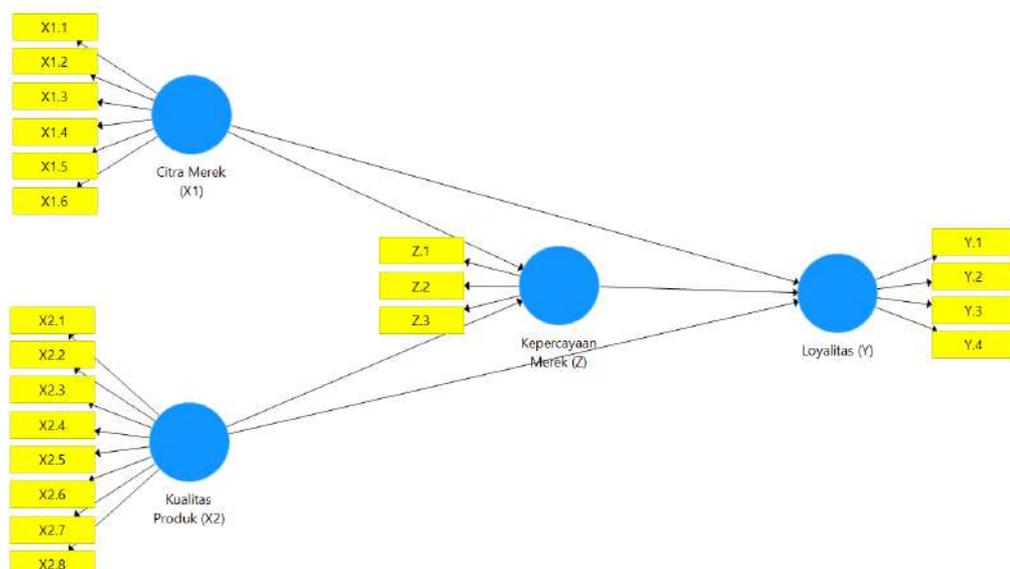
Sumber: Data primer diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh individu dengan pendapatan Rp. 0 – Rp. 1.000.000 dengan 80 responden. Selanjutnya 67 responden lain memiliki pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000. Tabel di atas juga memperlihatkan bahwa brand eiger sudah familiar di berbagai kalangan, mulai dari yang belum berpenghasilan sampai penghasilan lebih dari Rp 7.000.001.

B. Analisis Data

Dalam penelitian ini penyajian data yang diteliti dan juga perhitungan pada pengujian hipotesis yang diajukan peneliti menggunakan analisis data berupa Analisis *Partial Least Square* (PLS).

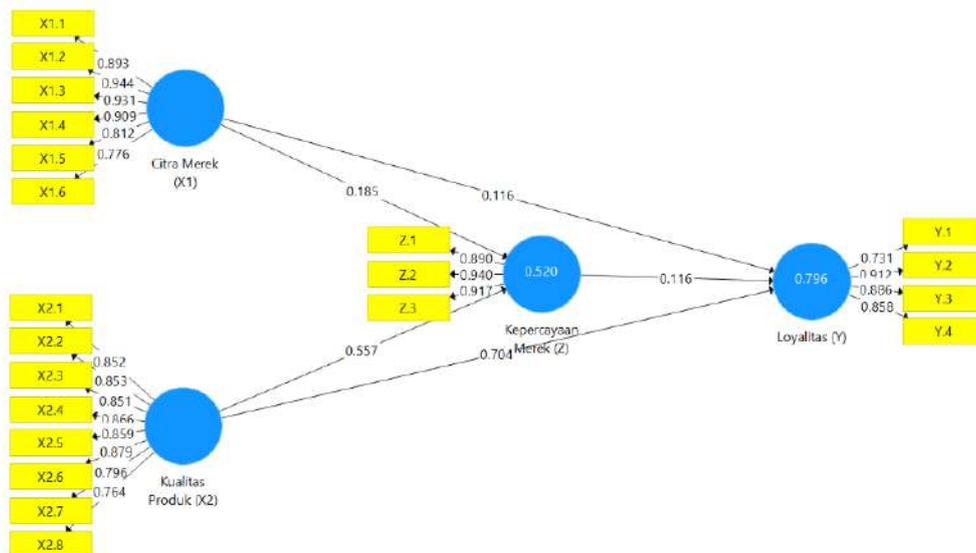
Gambar 4.1
Model Struktural



1. Pengujian model structural (*Outer model*)

Gambar 4.2

Hasil Output *Calculate Algorithm*



a. Uji validitas konstruk

Uji validitas konstruk adalah alat untuk mengetahui ukuran indikator penelitian, sudah sesuai dengan yang semestinya atau tidak Uji validitas konstruk yang dilakukan dengan memperhatikan nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas konvergen

Validitas konvergen dipergunakan sebagai alat pengukur besar kecilnya korelasi indikator dengan variabel laten yang diketahui dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

a) Nilai *loading factor*

Validitas konvergen bisa diperhatikan dari hasil *loading factor*.

Berikut hasil *loading factor* pada penelitian ini:

Tabel 4.5
Nilai *loading factor*

Variabel	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas (Y)	Kepercayaan Merek (Z)
X1.1	0,893			
X1.2	0,944			
X1.3	0,931			
X1.4	0,909			
X1.5	0,812			
X1.6	0,776			
X2.1		0,852		
X2.2		0,853		
X2.3		0,851		
X2.4		0,866		
X2.5		0,859		
X2.6		0,879		
X2.7		0,796		
X2.8		0,764		
Y.1			0,731	
Y.2			0,912	
Y.3			0,886	
Y.4			0,858	
Z.1				0,890
Z.2				0,940
Z.3				0,917

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Pada tabel hasil penelitian di atas memperlihatkan bahwa setiap indikator variable kajian ini mempunyai hasil *loading factor* yang lebih tinggi dari 0,60. Artinya, indikator setiap variable sudah memenuhi validitas konvergen, karena mempunyai hasil *loading factor* lebih tinggi dari 0,60.

b) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Validitas konvergen bisa diperhatikan dari hasil *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut hasil AVE pada penelitian ini:

Tabel 4.6
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0,774
Kualitas Produk (X2)	0,707
Loyalitas (Y)	0,722
Kepercayaan Merek (Z)	0,839

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Kajian yang dilakukan peneliti memperoleh hasil AVE setiap konstruk ada pada angka lebih tinggi dari 0,5. Artinya, tidak terdapat masalah pada validitas konvergen terhadap model yang dilakukan pengujian.

2) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan bisa diketahui hasilnya melalui nilai *cross loading* dan korelasi antar konstruk laten.

a) Nilai *Cross Loading*

Berikut peneliti sajikan nilai validitas diskriminan dengan memperhatikan nilai *cross loading*:

Tabel 4.7
Nilai *Cross Loading*

	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas (Y)	Kepercayaan Merek (Z)
X1.1	0,893	0,739	0,661	0,520
X1.2	0,944	0,792	0,721	0,642
X1.3	0,931	0,781	0,740	0,603
X1.4	0,909	0,713	0,672	0,513
X1.5	0,812	0,741	0,674	0,618
X1.6	0,776	0,694	0,683	0,554
X2.1	0,713	0,852	0,763	0,601
X2.2	0,735	0,853	0,703	0,510
X2.3	0,671	0,851	0,741	0,565
X2.4	0,770	0,866	0,743	0,546
X2.5	0,685	0,859	0,752	0,603
X2.6	0,753	0,879	0,782	0,643
X2.7	0,730	0,796	0,768	0,642
X2.8	0,642	0,764	0,689	0,679
Y.1	0,531	0,647	0,731	0,58
Y.2	0,729	0,829	0,912	0,643
Y.3	0,719	0,795	0,886	0,625
Y.4	0,687	0,724	0,858	0,511
Z.1	0,501	0,573	0,588	0,890
Z.2	0,632	0,695	0,666	0,940
Z.3	0,661	0,685	0,651	0,917

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil *loading* pada setiap indikator terhadap konstraknya memiliki angka lebih tinggi dibanding hasil *cross loading*. Artinya, setiap konstruk atau variable laten telah mempunyai validitas diskriminan yang baik. Hal itu terlihat

dari indikator konstruk yang mempunyai angka lebih tinggi dibanding indikator pada blok lain.

b) Korelasi antar konstruk laten

Korelasi antar konstruk laten akan dikategorikan valid jika masing masing variabel memiliki nilai antar variabel laten lebih kecil dibanding dengan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai AVE yang direkomendasikan berada lebih tinggi dari 0.50. Berikut peneliti sajikan nilai validitas diskriminan dengan memperhatikan korelasi antar konstruk laten:

Tabel 4.8
Nilai Korelasi antar konstruk laten

	AVE	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (Z)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas (Y)
Citra Merek (X1)	0,774	0,880			
Kepercayaan Merek (Z)	0,839	0,658	0,916		
Kualitas Produk (X2)	0,707	0,848	0,714	0,885	
Loyalitas (Y)	0,722	0,789	0,695	0,841	0,850

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil *Average Variance Extracted* (AVE) bisa dikatakan valid. Sebab variable dengan indikatornya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari pada dengan indikator lain. Artinya, setiap variable dan indikator yang dipergunakan sudah memenuhi hasil korelasi antar konstruk laten yang valid.

b. Uji reliabilitas

Dalam PLS tahapan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0,940	0,942	0,953
Kualitas Produk (X2)	0,941	0,941	0,951
Loyalitas (Y)	0,869	0,881	0,912
Kepercayaan Merek (Z)	0,904	0,912	0,940

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Berdasarkan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil *composite reliability* penelitian ini bisa dikatakan reliabel. Sebab nilai *composite reliability* setiap variable berada pada angka lebih tinggi dari 0.70. Selain itu, dari tabel tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari 0,60. Artinya, setiap variable pada kajian yang peneliti lakukan mempunyai reliabilitas yang positif.

2. *Inner model* (pengujian model struktural)

Inner model ialah model struktur yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan diantara variable laten (variable yang tidak bisa diukur dengan langsung). Pada penelitian ini, *inner model* dilakukan melalui uji koefisien determainan atau *goodness* (R^2) dan uji hipotesis.

a. Koefisien Determainan atau *goodness* (R^2)

Hasil dari R² dipergunakan mengetahui ukuran pengaruh variable independen terhadap dependen. Rentang nilai yang dipunyai R² ialah 0-1, dengan kriteria angka yang semakin mendekati 1 merupakan angka yang lebih baik. Pada *marketing research*, hasil dari R² yang berada pada angka lebih dari 0.75 dinilai kuat, 0.50-0.75 dinilai sedang, dan 0.25-0.50 dinilai lemah. Berikut hasil uji R²:

Tabel 4.10
Hasil Uji R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek (Z)	0,520	0,515
Loyalitas (Y)	0,796	0,793

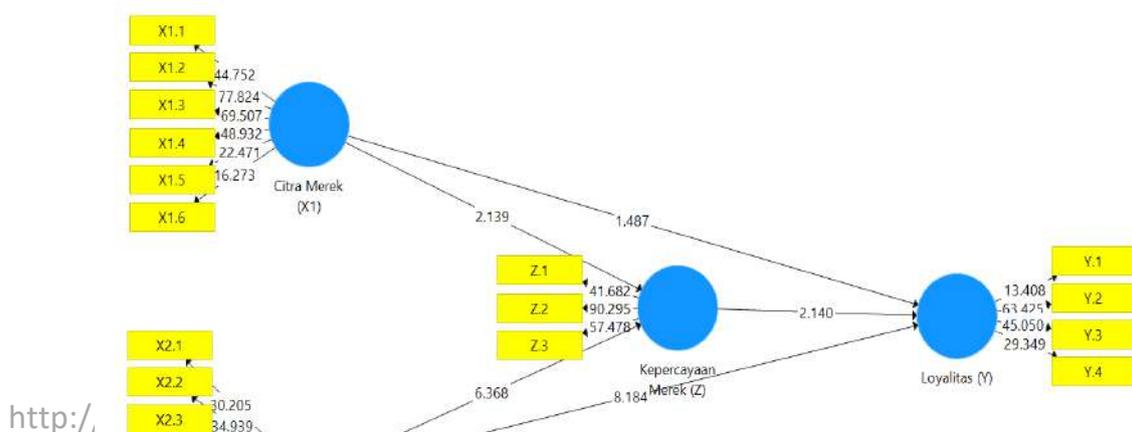
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R² variabel kepercayaan merek sebesar 0,520 artinya variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini

Nilai R² pada variabel loyalitas sebesar 0,796 artinya variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merek sebesar 79,6%, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Gambar 4.3 Hasil Output Bootstrapping



Uji hipotesis pada kajian yang dilaksanakan peneliti ialah dengan memperhatikan nilai *T-statistic* yang didapatkan dari hasil *bootstrapping* yang kemudian dihitung dengan hasil *degree of freedom*, yang selanjutnya menghasilkan nilai *P-value* (nilai signifikan). Berikut ialah hasil uji hipotesis.

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Kepercayaan Merek (Z)	0,185	0,178	0,079	2,333	0,020
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Merek (Z)	0,557	0,562	0,080	6,958	0,000
Citra Merek (X1) -> Loyalitas (Y)	0,116	0,116	0,080	1,443	0,150
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas (Y)	0,704	0,704	0,088	8,018	0,000
Kepercayaan Merek (Z) -> Loyalitas (Y)	0,116	0,117	0,052	2,228	0,026

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

1) Hipotesis pertama

Dari hasil uji hipotesis di atas, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin bagus citra merek, maka semakin tinggi kepercayaan merk dan juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini yang berbunyi citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek terpenuhi dan terbukti kebenarannya.

2) Hipotesis kedua

Dari hasil uji hipotesis di atas, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin bagus kualitas produk, maka semakin tinggi kepercayaan merk dan juga sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini yang berbunyi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek terpenuhi dan terbukti kebenarannya.

3) Hipotesis ketiga

Dari hasil uji hipotesis di atas, citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas, hal ini dapat dilihat pada nilai p values $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semakin bagus citra merek, tidak membuat konsumen selalu loyal terhadap suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini yang berbunyi citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya.

4) Hipotesis keempat

Dari hasil uji hipotesis di atas, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas, hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin bagus kualitas produk, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat penelitian ini yang berbunyi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terpenuhi dan terbukti kebenarannya.

5) Hipotesis kelima

Dari hasil uji hipotesis di atas, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas, hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,026 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin bagus kepercayaan merek, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima penelitian ini yang berbunyi kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terpenuhi dan terbukti kebenarannya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Kepercayaan Merek (Z) -> Loyalitas (Y)	0,021	0,021	0,014	1,501	0,134
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Merek (Z) -> Loyalitas (Y)	0,065	0,066	0,031	2,109	0,035

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Tabel di atas memperlihatkan bahwa ada 2 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tetapi satu diantara dua hipotesis tersebut tidak diterima atau ditolak.

Berikut peneliti jabarkan:

6) Hipotesis keenam

Dari hasil uji hipotesis di atas, variable citra merek melalui kepercayaan merek terhadap loyalitas tidak memiliki pengaruh. Hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,134 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya hipotesis keenam pada penelitian ini yang berbunyi citra merek melalui kepercayaan merek terhadap loyalitas tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya.

7) Hipotesis ketujuh

Dari hasil uji hipotesis di atas, variable kualitas produk melalui kepercayaan merek terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada nilai p values yang bernilai $0,035 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis keenam pada penelitian ini yang berbunyi kualitas produk melalui kepercayaan merek terhadap loyalitas terpenuhi dan terbukti kebenarannya.



BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari analisis data dan pengolahan data yang berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab empat untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel intervening. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden dan juga temuan-temuan dilapangan. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (bebas) yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas (Y) melalui variabel intervening yaitu Kepercayaan Merek pada pelanggan Eiger Store Manyar Surabaya dengan jumlah responden 210 orang.

Berdasarkan pada hasil analisis dan penelitian sudah dilakukan, hasil kuisisioner menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 70% dan perempuan 30% dari total responden 210 orang. Seluruh responden adalah konsumen dari Eiger Store Manyar Surabaya. Penyebaran kuisisioner ini disebarakan menggunakan penyebaran secara langsung yang dimana usia responden dengan usia 18-23 tahun sebanyak 84 orang atau 40%, responden dengan usia 24-29 tahun sebanyak 59 orang atau 28%, responden dengan usia 30-35 tahun sebanyak 38 orang atau 18%, dan responden dengan usia 36> tahun sebanyak 29 atau 14%. Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan usia dengan total 210 responden dari usia 20 hingga 40 tahun dari total keseluruhan responden tersebut yang paling mendominasi adalah konsumen yang berusia 18-23 tahun dengan jumlah responden 84 orang atau 40% dari keseluruhan responden.

A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek pada Eiger Store Manyar Surabaya

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Z). Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek konsumen Eiger Store Manyar Surabaya. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tinggi kepercayaan merek.

Citra merek merupakan suatu anggapan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek yang dapat digambarkan dengan asosiasi merek yang ada dalam ingatannya.⁹⁴ Selain itu citra merek juga diartikan sebagai konsep yang dibuat konsumen dengan alasan subyektif serta emosi pada dirinya.⁹⁵ Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen pada suatu merek dengan alasan subyektif dan juga emosional dirinya sendiri yang dapat dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.

Merek sendiri merupakan serangkaian simbol yang dibuat oleh pemasar sebagai pengidentifikasian barang atau jasa dari salah satu penjual serta mendiferensiasikan dari para pesaing. Demi menjadi merek yang paling unggul perusahaan harus mampu menentukan strategi yang tepat. Sebab merek sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk memperebutkan pasar produk atau jasa serta menunjukkan value propotion nya. Secara strategis, sangat penting untuk

⁹⁴ Keller, *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity.*, 72.

⁹⁵ Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2008)., 166.

mengembangkan ekuitas merek.⁹⁶ Dalam hal tersebut fungsi utama merek adalah untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat perusahaan lain yang sejenis. Dengan demikian merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang bersangkutan dengan produsennya.

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika citra merek pada Eiger Store Manyar Surabaya meningkat, maka kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger pun otomatis juga meningkat. Fakta yang ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Eiger adalah laki-laki yakni dengan presentase sebesar 70%. Data tersebut didukung dengan hasil dari validitas konvergen pada pernyataan “Logo pada merek Eiger mudah diingat” yang mendapati hasil sebesar 0,944 dan juga pernyataan “Eiger Store memberikan pelayanan yang memuaskan” yang mendapati hasil sebesar 0,931. Hal tersebut membuktikan bahwa Citra Merek Eiger selalu diingat dalam benak konsumen sehingga membentuk Kepercayaan terhadap merek Eiger. Hal ini sesuai dengan teori yang mendukung hasil penelitian ini, bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Citra merek merupakan simbol pada usaha dan sebagai pembeda antara suatu usaha dengan pesaing dan juga bisa menentukan keberhasilan dari suatu usaha dimana citra merek yang baik memberikan efek positif kepada konsumen. Ada beberapa fungsi citra merek yang memberikan benefit bagi perusahaan khususnya dalam persaingan pasar, salah

⁹⁶ David A Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013)., 203.

satunya membentuk kepercayaan konsumen terkait merek produk. Citra merek yang baik memiliki hubungan dengan kepercayaan pelanggan perihal merek tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Rita Puspita, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja yang memperoleh hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap kepercayaan merek.⁹⁷

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek pada Eiger Store Manyar Surabaya

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Z). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Merek konsumen Eiger Store Manyar Surabaya. Artinya semakin bagus kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek.

Kualitas produk adalah bahan penting bagi pelaku pemasaran dalam melakukan *positioning* produk yang dimilikinya pada pangsa pasarnya. Kualitas merupakan kesanggupan yang terdapat pada produk tersebut dalam melakukan tujuan pembuatannya.⁹⁸ Setiap perusahaan wajib menentukan tingkat kualitas produk yang akan dibuatnya, sehingga diharapkan produk tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan positioningnya pada pasar tujuannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan

⁹⁷ Rita Puspita, Mukhlis Yunus, Sulaiman. "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)." *Jurnal Magister Manajemen 1* (2017): 46.

⁹⁸ Philip Kotler dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008).

yang memiliki hubungan pada sebuah produk dalam melakukan tujuan dan pembuatannya dengan standart yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika produk Eiger Store Manyar Surabaya berkualitas, maka kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger pun otomatis juga meningkat. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan artinya kualitas didasarkan pengalaman actual konsumen mengenai produk yang dihasilkan dari kriteria yang ditentukan konsumen. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan, maka otomatis akan memberikan pengaruh konsumen terhadap kepercayaan merek.⁹⁹ Fakta yang didapat pada penelitian ini pada pengujian validitas konvergen mengenai pernyataan kuisioner “Saya merasa mendapat kemudahan pelayanan perbaikan bila terdapat kerusakan pada produk Eiger” yang mendapati nilai terbesar yakni 0,879. Hal tersebut membuktikan bahwa Eiger memberikan jaminan bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Apabila kualitas yang diberikan tidak sesuai maka Eiger bersedia memberikan perbaikan pada produknya tersebut. Oleh sebab itu, pelanggan pada produk Eiger memiliki kepercayaan terhadap merek Eiger karena jaminan yang diberikan kepada pelanggannya terkait kualitas produk. Dimana Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk yang berkualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing, karena dari kualitas produk yang baik menghasilkan kepercayaan

⁹⁹ Yeni Andriani Ritonga, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla Bekasi” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021).

dibenak konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Rosyta Arum yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla Bekas yang memperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap kepercayaan merek. Penelitian Ana Sutra juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek.¹⁰⁰

C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya

Berdasarkan penelitian diatas diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) tidak terpenuhi atau tidak terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Eiger Store Manyar Surabaya. Artinya semakin bagus citra merek tidak berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Eiger Store Manyar Surabaya.

Beberapa faktor yang mungkin menjadi alasan mengapa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yaitu citra merek sebuah produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Diduga karena Eiger Store kurang memberikan kontribusi dalam menciptakan citra merek dan menjaga daya saing. Hal tersebut sesuai dengan bukti yang didapat melalui data Top Brand Index dimana salah satu parameter yang digunakan dalam kuisisionernya yaitu *future intentions*. Pada data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada penurunan presentase, sehingga produk

¹⁰⁰ Ana Sutra, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 2 (2021): 2.

Eiger tetap menjadi nomor teratas walaupun terdapat kasus yang menyimpannya mengenai citra merek Eiger tersebut. Selain itu dalam data yang didapatkan dalam penelitian ini melalui kuisioner mengenai pekerjaan responden adalah Mahasiswa yakni memiliki presentase terbesar 46%. Hal ini membuktikan bahwa Mahasiswa tidak memperdulikan Citra Merek pada produk Eiger. Karena biasanya Mahasiswa akan membeli suatu produk karena kualitas yang diberikan atau kualitas telah dirasakan

Berdasarkan pada analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika semakin bagus citra merek pada Eiger Store Manyar Surabaya, tidak membuat konsumen selalu loyal pada produk Eiger. Citra merek sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek sehingga merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen. Namun pada Eiger Store Manyar Surabaya semakin kuat citra merek tidak memiliki pengaruh pada pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk-produknya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurul Annisa yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap loyalitas.¹⁰¹ Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zana Sruni dan Teguh Widodo mengenai Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Smartphone Lenovo yang mendapatkan

¹⁰¹ Nurul Annisa J.S.P. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 7 (2018): 5.

hasil bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas.¹⁰²

D. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas. artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Eiger Store Manyar Surabaya.

Kualitas produk merupakan pergerakan dari suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan atas melebihi standart yang ditetapkan.¹⁰³ Kualitas produk adalah salah satu kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk (barang atau jasa) dengan baik untuk memenuhi kriteria yang diharapkan konsumen. Baik buruknya kualitas produk tergantung pada penyedia produk secara konsisten atau suatu ukuran yang dicapai oleh karakteristik yang saling berhubungan dalam mencapai keinginan konsumen.

Berdasarkan pada analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika produk Eiger Store Manyar Surabaya berkualitas, maka loyalitas konsumen terhadap produk Eiger pun otomatis juga meningkat. Fakta yang ditemukan dalam penelitian ini pada tabel 4.4 tentang pendapatan responden didominasi oleh

¹⁰² Zana Srni dan Teguh Widodo, "Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung) *e-Proceeding of Management*: Vol.6, No.3 (2019): 5619.

¹⁰³ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

pendapatan yang berkisar Rp. 0 – Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 38%. Hal itu membuktikan bahwa pendapatan menjadi alasan untuk loyal terhadap produk eiger karena kualitas yang diberikan dirasa mampu untuk dipakai dengan jangka waktu yang cukup lama. Ketika pelanggan merasakan kualitas produk yang semakin baik maka bisa menimbulkan rasa loyal terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Nurul Annisa dan Rosyta Arum yang memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas.¹⁰⁴

E. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Artinya semakin bagus kepercayaan merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Eiger Store Manyar Surabaya.

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena ada harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.¹⁰⁵ Proses terciptanya kepercayaan merek didasari oleh pengalaman konsumen dengan merek tersebut. pengalaman dengan merek merupakan sumber dari rasa yang membuat percaya pada merek.¹⁰⁶ Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan

¹⁰⁴ Nurul Annisa J.S.P. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 7 (2018): 5.

¹⁰⁵ Sok Han Lau, Geok Theng dan Lee, “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalt,” *Journal Of Market Focused Management* 4 No. 4 (1999): 341–370.

¹⁰⁶ Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen*.

serangkaian kegiatan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek dengan segala risiko dan juga mempercayai bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta ekspektasi terhadap merek itu akan memberikan hasil yang baik.

Hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika kepercayaan merek pada Eiger Store Manyar Surabaya meningkat, maka loyalitas konsumen terhadap produk Eiger pun otomatis juga meningkat. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Data yang diperoleh pada penelitian ini mengenai uji validitas kovergen pernyataan kuisioner Kepercayaan Merek “Saya percaya Eiger memberikan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan” mendapati hasil terbesar yakni dengan nilai 0,940. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek Eiger yang besar. Kepercayaan inilah yang mendorong pelanggan untuk tetap setia loyal terhadap produk Eiger. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya bisa diperoleh bila perusahaan mampu meningkatkan dan menjaga hubungan yang positif dengan konsumen. Maka dari itu, peningkatan kepercayaan merek pada Eiger Store akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap Eiger Store Manyar Surabaya. Dan saat konsumen yakin bahwa ada nilai positif dari sebuah merek, maka konsumen tersebut akan condong untuk memakai dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk itu.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Zana Sruni dan Teguh Widodo yang memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada

variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas. Penelitian Ony Khoirul dan Arief Teguh juga menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

F. Pengaruh Citra Merek melalui Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) melalui variabel Kepercayaan Merek (Z) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek melalui kepercayaan merek terhadap loyalitas tidak terpenuhi dan tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pada analisis yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa secara tidak langsung citra merek melalui kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Artinya, kepercayaan merek tidak bisa memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa citra merek melalui kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Eiger Store Manyar Surabaya. Citra merek yang baik pada Eiger tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan meskipun melalui kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger.¹⁰⁷ Dari data yang diperoleh melalui kuisisioner pada tabel 4.2 tentang usia responden didominasi oleh usia 18 – 23 tahun yakni sebesar 40%. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Eiger dikategorikan sebagai usia remaja, dimana pada usia remaja seseorang akan selalu mencari produk yang dirasa cocok dengannya. Maka, dapat dikatakan bahwa pada pelanggan di usia ini citra merek tidak berdampak bagi mereka. Citra

¹⁰⁷ Tsar Hadhimas Akbar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Laptop Eiger Pada Eiger Store Manyar Surabaya" (UPN" VETERAN'JAWA TIMUR, 2022).

merek yang baik dapat menjadikan seorang pelanggan menjadi percaya terhadap merek tersebut tetapi tidak ada jaminan pelanggan tersebut akan menjadi loyal. Namun pada dasarnya citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan dapat menjadi faktor utama konsumen untuk membeli produk tersebut dengan membangun kepercayaan merek untuk konsumen juga merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Kepercayaan konsumen akan suatu merek dapat menentukan suatu keputusan pembelian produk tertentu. Beberapa faktor yang mungkin menjadi alasan hasil penelitian ini tidak sesuai teori adalah diduga karena lemahnya citra merek Eiger dari pesaing lainnya yang membuat tidak terpenuhinya harapan konsumen atau bahkan kurang memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya yang membuat kurangnya loyalitas pelanggan meskipun melalui kepercayaan merek.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ony Khoirul dan Arief Teguh yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

G. Pengaruh Kualitas Produk melalui Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X₂) melalui variabel Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk melalui Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas terpenuhi dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pada analisis yang sudah dilaksanakan peneliti,

memperlihatkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, kepercayaan merek mampu melakukan mediasi variabel citra merek terhadap loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas produk melalui kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Eiger Store Manyar Surabaya. Fakta yang didapat pada penelitian ini mengenai pekerjaan responden didominasi oleh Mahasiswa dengan presentase sebesar 46% dan juga mengenai pendapatan responden yang didominasi oleh pendapatan Rp. 0 – Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan rata-rata pekerjaan sebagai mahasiswa dan berpendapatan 0-1.000.000 kualitas produk sangat diperhatikan oleh pelanggan Eiger. Produk Eiger yang berkualitas baik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen yang nantinya juga bermuara pada sikap loyal konsumen pada produk Eiger.¹⁰⁸ Kualitas produk merupakan bagian penting dalam pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam loyal atau setia dalam pembelian produk. Loyalitas sendiri merupakan pembelian berulang kali pelanggan terhadap suatu barang pada perusahaan tersebut karena brand image sudah melekat dan kepercayaan terhadap merek tersebut pada pelanggan yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Hal ini diketahui dengan tinggi dan kuatnya kualitas produk Eiger Store Manyar Surabaya yang membuat pelanggan terus membeli kembali produk melalui kepercayaan merek pada Eiger.

¹⁰⁸ Faizal and Nurjanah, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara."

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alfian Budi Primanto yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasar pada analisis menggunakan Smart PLS 3 yang berfokus pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan Merek sebagai variable intervening sehingga dapat disimpulkan berikut ini:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada Eiger Store Manyar Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada Eiger Store Manyar Surabaya.
3. Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya.
5. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya.
6. Citra Merek melalui Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya.
7. Kualitas Produk melalui Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Eiger Store Manyar Surabaya.

B. Saran

1. Bagi Eiger Store Manyar Surabaya

Hasil analisis yang dilaksanakan peneliti, sebagian besar responden memberikan pendapat yang positif terkait citra merek dan kualitas produk. Saran

terkait hasil dalam penelitian ini mengenai variabel yang telah di uji yaitu citra merek dan kualitas terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*. Eiger hendaknya mengevaluasi kembali dan juga harus berhati-hati dalam mengambil tindakannya kepada para pelanggan. Pada kasus yang terjadi pada produk Eiger dengan Youtuber hingga menjadi viral. Perusahaan Eiger masih beruntung karena citra merek tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan Eiger hendaknya menunjukkan kepada pelanggannya bahwa citra merek yang dimiliki seperti, Eiger memiliki fasilitas yang lengkap dan dapat digunakan para pelanggannya, Eiger memiliki pelayanan yang memuaskan, Eiger memiliki konsep store dengan ciri khas petualangan agar lebih ditonjolkan guna dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Hal tersebut hendaknya dilakukan karena citra merek merupakan salah satu kekuatan sebuah produk untuk memenangkan persaingan pasar. Untuk kualitas produk Eiger Store Manyar Surabaya hendaknya terus untuk melakukan pembaharuan dan inovasi dengan menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini untuk menjaga loyalitas pelanggannya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Saran bagi penelitian yang akan datang untuk mengembangkan penelitian ini dengan pertimbangan *variable-variabel* lain seperti kualitas layanan, trend, dan harga yang mungkin bisa menjadi variasi penelitian. Selain itu, penambahan *variable intervening* lainnya juga diperlukan untuk penyempurnaan penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah sampel penelitian untuk memperoleh gambaran yang mendekati kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- Ahmad, Maimun, Tinneke M Tumbel, and Johny A F Kalangi. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado." *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)* 10, no. 1 (2020): 25–31.
- Akbar, Tsar Hadhimas. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Laptop Eiger Pada Eiger Store Banyak Surabaya." UPN" VETERAN'JAWA TIMUR, 2022.
- Alfin Yeremia Effendi dan Yohanes Sondang Kunto. "Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1 No. (2013): 1–8.
- Ana Sutra. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 2 (2021): 2.
- Andriani Ritonga, Yeni. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla Bekasi." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Asri Laksmi Riani. *Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Kini*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*. Edisi 1. Jakarta: Raja Grafindo, 2009.
- Astuti, Marwah, S Sarda, and M Muchran. "Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability* 3, no. 2 (2019): 103–118.
- Bebi Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" (Universitas Muhammadiyah Malang, 2022).
- Candra, Novia Suhastini, Amil, Dedy Iswanto. "Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor Pt. Grapari Mataram)." *Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan* Vol. 1 No. (2019): 29–42.
- Chanaya, Nadia. "Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment." *Agora* 8, no. 1 (2020).
- Dian Widiyanarko. "Dian Widiyanarko." *Twitter.Com*.
- Direktorat Ekonomi Advokasi Kedeputan Kajian dan Usaha Komisi Pengawas

- Persaingan, and 2019. “Ringkasan Eksekutif - Indeks Persaingan Usaha 2019.” *Kppu.Go.Id*.
- Engel F. James, Roger D.Blackwell, and Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 da. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Faizal, Hanim, and Siti Nurjanah. “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 2 (2019): 307–316.
- Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia, 2005.
- Ferrinadewi. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2008.
- Francisca Christy Rosana. “Asal Mula Viralnya Surat Keberatan Eiger Untuk Youtuber Karena Ulasan Produk.” *Bisnis.Tempo.Com*.
- Gayatri, Nabila, and Euis Widiati. “Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening.” In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1:293–302, 2022.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hair, Joseph F, Jr et al. *Multivariate Data Analysis*. 7th Editio. England: Pearson Education Limited, 2010.
- Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian Dan Laporan*. Malang: UMM Press, 2007.
- Hanim Faizal, Siti Nurjanah. “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 4 No.2 (2019): 307–316.
- Imam Ghazali dan Hengky Latan. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro, 2015.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edi. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- Khasanah, Siti Hertiwi, Nani Ariani, and Jenji Gunaedi Argo. “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek.” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 394–411.
- Kistynal, Novita. “Pengaruh Citra Merek, Religiusitas, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian Lemari Es Bersertifikasi Halal Merek SHARP: Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Sidoarjo.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Kotler, Philip & Gerry Amstrong. *Principle Of Marketing*. 15th Editi. New

- Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Bob Sabran. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Krisnaldi Arban Wijaya, Dra. Basrah Saidani, M.Si., Ryna Parlyna, MBA. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 2 (2021): No 1.
- Kurniawati, Dewi, and Farida Idayati. "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Rasio Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)* 10, no. 2 (2021).
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sok Han. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalt." *Journal Of Market Focused Management* 4 No. 4 (1999): 341–370.
- M. Afif Fathi Ramadhan. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK Di Kota Malang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 4 (2019): 2.
- Maholtra K. Naresh. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi 4 Ji. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Mailoor, Andrian, Sanduk, J.J. & Londa, J.W. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat Terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas SAM Ratulangi." *Journal* Vol. IV No (2017): 1–17.
- Mariyatul Qibtiyah, Dr. Harini Abrilia Setyawati. "Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen)." *SI Manajemen* 1 (2021): 1–8.
- Marwah Astuti, S Sarda, and M Muchran, "Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability* 3, no. 2 (2019): 103–118.
- Muhammad Yusuf Syahrir, Daniel, Eni Yulinda. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan*. Bogor: IPB Press, 2020.
- Muri Yusuf. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Murozi, M Ali. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas

- Merek Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang Sepatu Adidas Di Surabaya.” STIE Perbanas Surabaya, 2020.
- Nalau, Antonio. “Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda.” *Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman* (2012).
- Narimawati et al. *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Natasha Gabrielle dan Lily Harjati. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia.” *Manajemen Pemasaran* Volume 8 N (2018): 55–70.
- Noor, Mifta Fadilla. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung.” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 3 N (2014): 127–140.
- Nurul Annisa J.S.P. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 7 (2018): 5.
- Nurul Khadijah. “Eiger Akhirnya Minta Maaf, Usai Viral Surat Kritikan Untuk YouTuber Dian Widiyanarko.” *PikiranRakyatCom*.
- Oktadiani, Olivia Dinar, and Nur Laily. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9, no. 1 (2020).
- Panjaitan, Citra Ramadhani, and Harti Harti. “Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 2 (2021): 1293–1299.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Putri, Revani Agita, Esya Alhadi, and Yusleli Herawati. “Analisis Keputusan Konsumen Kota Palembang Dalam Membeli Tiket Pesawat Di Situs Traveloka. Com.” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2021): 152–161.
- R. Wahyu Arief Prabowo. “Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler XI Pascabayar Di Wilayah Surabaya Timur.” *Artikel Ilmiah* (2015): 1–21.
- Rahmad Solling Hamid dan Dr. Suhardi M Anwar. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Ratnasari, Bebi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” Universitas Muhammadiyah Malang, 2022.

- Rita Puspita, Mukhlis Yunus, Sulaiman. “Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh).” *Jurnal Magister Manajemen* 1 (2017): 46.
- Rosdina, Puti. “Pengaruh Relasi Dan Identifikasi Merek Komunitas Dengan Mediasi Keterikatan Dan Tekanan Terhadap Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung.” Universitas Brawijaya, 2018.
- Rusli, Wendri. “Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Dan Kepercayaan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Duta Minang Di Kota Madya Yogyakarta).” *Jurnal Bisnis Ekonomi* 3 No. 2 (2012): 139–148.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Sciffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2010.
- Setiadi, N. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edited by S.Sos Revyani Sjahrial S.E, dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Siregar, Muhammad Ichsan, and Mufid Hamdani. “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi, Keefektifan Sistem Pengendalian Internal, Budaya Organisasi, Dan Kompetensi Terhadap Fraud (Studi Pada Satuan Kerja Vertikal Kementerian Keuangan Provinsi Lampung).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 9, no. 1 (2018): 30–37.
- Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Edited by DEEPUBLISH. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Slamet Widodo. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan).” *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 13 No (2021): 101–122.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Alfabet, 2016.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tomida, Merinda. “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaldi.” *Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen* 5 No. 7 (2016): 1–15.
- Top Brand Index. “TOP BRAND AWARD.” *TOP BRAND AWARD*.
- Trista dkk. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek

- (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 2, (2013): 1–8.
- Tsar Hadhimas Akbar, “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Laptop Eiger Pada Eiger Store Banyak Surabaya” (UPN" VETERAN'JAWA TIMUR, 2022).
- Wardana, Ifan, and Aniek Wahyuati. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelangganpada Graha Mesran Pertamina Prapen Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7, no. 12 (2018).
- Wiharto dan Yunita. “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek.” *Modus* 31 NO. 1 (2020): 25–41.
- Wijaya, T. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Jakarta: PT. Indeks, 2011.
- Yeni Andriani Ritonga, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla Bekasi” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021).
- Yolanda Rodiques dan Gede Bayu Rahannatha. “Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar).” *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 7 No. (2018): 1310–1338.
- Zana Srni dan Teguh Widodo, “Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung) *e-Proceeding of Management*: Vol.6, No.3
- “EIGER.” *Eigeradventure.Com*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A