

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK OUTDOOR DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh

GITA KURNIAWAN PUTRA

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan *outdoor* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen atas merek adalah faktor-faktor pembentuk kepercayaan merek. Permasalahan yang ada di dalam penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen atas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* di Provinsi Lampung”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen atas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* di Provinsi Lampung. Hipotesis pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek yang terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Konsumen Atas Merek berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Alat analisis yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan produk *outdoor* merek REI, Eiger, dan CONSINA yang dilakukan dengan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 300 responden dengan penyebaran 100 lembar kuesioner terhadap masing-masing merek produk *outdoor*.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* di Provinsi Lampung. Besarnya pengaruh kepercayaan merek R^2 adalah 0.427. Secara parsial variabel yang paling tinggi pengaruhnya adalah variabel karakteristik konsumen atas merek.

Adapun saran yang diberikan berdasarkan penelitian ini perusahaan *outdoor* diharapkan dapat mempertahankan konsisten dalam kualitas produk agar produk *outdoor* perusahaan tersebut menjadi merek favorit bagi para pelanggan, terus menjaga reputasi baik yang di miliki perusahaan, dan mempertahankan reputasi yang baik dalam berhubungan dengan pelanggan dan tindakan perusahaan terhadap janji yang di berikan kepada pelanggan, serta meningkatkan kinerja produk agar pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut serta kepedulian perusahaan terhadap keluhan-keluhan para pelanggan agar perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut, sehingga diharapkan pelanggan akan loyal dan tidak berpindah ke merek produk *outdoor* lain.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND TRUST TOWARDS CUSTOMER LOYALTY ON OUTDOOR PRODUCTS IN LAMPUNG

By

GITA KURNIAWAN PUTRA

The problem discussed in this study is how the outdoor company could maintains their customer's loyalty through the rising number of brand trust. In this case, brand trust could be build by three main factors; brand characteristic, corporate characteristic, and consumer brand characteristic. The problem that exist in this research is whether there is an effect of brand trust such as brand characteristic, company characteristic, and consumer brand characteristic towards customer loyalty over outdoor products in Lampung or not.

This study aims to determine the influence of brand trust that consists of brand characteristic, corporate characteristic, and brand's loyalty influence on consumer for outdoor products in Lampung. The hypothesis in this study explains that the variable of brand trust is giving positive effect to variable of customer's loyalty, whereas the variable of brand trust consists of these three things; brand characteristic, corporate characteristic and consumer characteristics.

This research used qualitative research and quantitative research. The respondents in this research were customers from these three outdoor brands products; REI, Eiger, and CONSINA. The data of this research have been collected by non-probability technique with purposive sampling type and the total number of samples in this research has been reached 300 respondents with paper-based questionnaire survey that spread out for 100 papers on every outdoor brands .

The regression result shows that brand trust variable is giving positive and significant effect to customer loyalty of outdoor products in Lampung. The number of influence on brand trust for R² is 0.427. Partially, the variable that giving the highest influence is consumer characteristic variable over brand.

The writer's advices for this research that outdoor companies should have a consistency in maintaining their product quality so that they could become customer's favorite brand, the company should always keep the good reputation which also means that the company should maintaining a good reputation in dealing with customers and their actions toward their promises, improving their product performance in order to get customers satisfaction and lastly, every companies should concern over every complaints by their customers so that it could rising the customer trust and the loyalty of customer itself, by doing this, the customer will be loyal to the company and won't be looking into another outdoor company.

Keywords: Brand Trust, customer loyalty