

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

(Tesis)

Oleh

Gita Kurniawan Putra



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

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

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

Oleh

Gita Kurniawan Putra

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Tesis : **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *OUTDOOR* DI PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Gita Kurniawan Putra*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1521011047

Konsentrasi : PEMASARAN

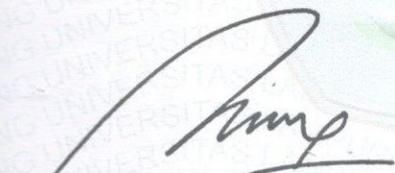
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

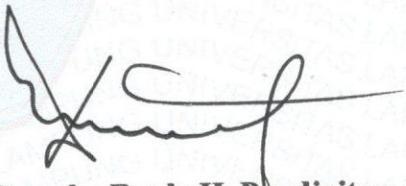
MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

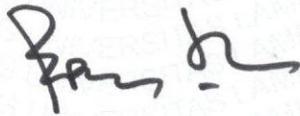
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. NIP 19610904. 198703. 1. 011


Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. NIP 19810126. 200801. 2. 011

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,

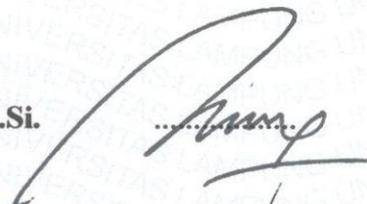

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128. 200012. 2. 001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji :

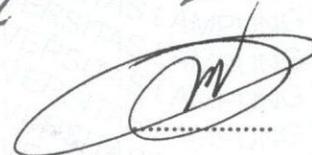
1.1. Ketua Komisi Penguji

(Pembimbing I) : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



1.2. Anggota Komisi Penguji

(Penguji I) : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



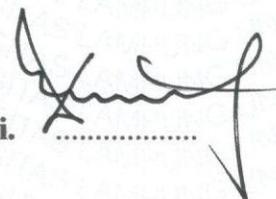
1.3. Anggota Komisi Penguji

(Penguji II) : **Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**



1.4. Sekretaris Penguji

(Pembimbing II) : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904. 198703. 1. 011

3. Direktur Program Pascasarjana,



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.

NIP 19530528. 198103. 1. 002

4. Tanggal Lulus Ujian : 11 Januari 2018

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Kurniawan Putra
NPM : 1521011047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Outdoor* Di Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Tesis serta Sumber informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian/Tesis ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* tesis untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil Penelitian/Tesis saya ini;
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan tesis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 18 Januari 2018
Pembuat Pernyataan,



Gita Kurniawan Putra
1521011047

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 13 Juni 1992, sebagai anak kedua dari empat bersaudara, dari Bapak Syahril, S.E., dan Ibu Elly Wahyuni, S.E., M.M.

Pendidikan Taman Kanak-kanak Fransiskus 2 Rawa Laut Bandar Lampung diselesaikan tahun 1998, Sekolah Dasar diselesaikan di SD Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2004, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2007, Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 10 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2010, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen FEB Unila diselesaikan pada tahun tahun 2014.

Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Magister Manajemen FEB Unila.

MOTTO

نَطَالِبُ الْعِلْمِ : طَالِبُ الْبِحَمَةِ ، طَالِبُ الْمِلْمِ : رُنُّ الْإِسْلَامِ وَيُعْطَى أَجْرَهُ مَعَ النَّبِيِّ

“Orang yang menuntut ilmu bearti menuntut rahmat; orang yang menuntut ilmu bearti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepada sama dengan para Nabi”.
(HR. Dailani dari Anas r.a)

“kepemimpinan adalah tindakan, bukan posisi”.

PERSEMBAHAN

Teriring doa dan rasa syukur kehadiran Allah SWT. Kupersembahkan Tesis ini sebagai cinta dan kasih yang tulus kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, selalu mendoakan dan setia membimbing, mendampingi sepanjang perjalanan hidup, mengusahakan dan memperjuangkan segala hal yang terbaik.
2. Keluarga Besar Ayah dan Ibu serta kakak dan kedua adik aku yang selalu memberikan doa untuk keberhasilanku.
3. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan moril.
4. Keluarga Besar FEB, MAHEPEL, SWAPALA, FOPMALA, JANIS, BBQ, KTB AUTO CLUB, DROIT, STABLE SCALE, KEDAIAN dan,
5. Almamater tercinta yang kubanggakan.

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Puji Syukur Penulis kehadiran Allah S.W.T. yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah melimpahkan nikmat, anugerah serta kekuatan lahir dan bathin kepada Penulis.

Dengan berbekal keyakinan, ketabahan dan kemauan yang keras, bimbingan dan ridho dari Allah S.W.T, serta bantuan dari berbagai pihak jualah, maka Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan tesis ini karena keterbatasan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Melalui kesempatan ini, Penulis hendak mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan.

Tesis dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Outdoor Di Provinsi Lampung*" ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Dengan teriring salam dan do'a serta ucapan terimakasih yang tak terhingga Penulis sampaikan kepada :

1. Kedua orangtuaku, Ayah dan Ibu tercinta yang merupakan inspirasi terbesar penulis, tidak akan terbayangkan betapa bangganya aku mempunyai dua orang tua hebat seperti kalian. Terimakasih telah membesarkanku menjadi anak yang kuat dan tidak mudah menyerah. Maaf belum bisa menjadi kebanggaan ayah dan ibu, tapi percayalah tidak pernah surut tekad ini untuk membahagiakan dan membanggakan kalian. Semoga Allah memberikan kita umur yang panjang dalam kesehatan dan kebahagiaan agar bersama-sama kita dapat menikmati keberhasilanku dimasa depan.
2. Untuk kakak dan kedua adikku, aku selalu berharap bisa menjadi inspirasi dan contoh yang baik untuk kalian. Semoga Allah memberikan kita umur yang panjang dalam kesehatan dan kebahagiaan agar bersama-sama kita dapat menikmati keberhasilan kita dimasa depan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan FEB Unila dan selaku pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta selalu memberi semangat dan dukungan untuk tidak pernah putus asa. Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen FEB Unila.
5. Bapak Igo Febrianto, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Magister Manajemen FEB Unila.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaan memberikan sumbangan, bimbingan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian Tesis ini.

7. Bapak Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik. Terima kasih atas saran-saran yang telah diberikan.
8. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Penguji Utama. Terima kasih atas bantuan dan saran-saran yang telah diberikan.
9. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Penguji Pendamping. Terima kasih atas bantu dan saran-saran yang telah diberikan.
10. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila. Terima kasih atas semua ilmu, pelajaran, kesabaran, dan keikhlasan dalam berbagi pengalaman yang telah diberikan selama ini.
11. Keluarga besar yang telah membantu dalam berbagai hal dan selalu memberikan dukungan untukku agar menjadi orang yang sukses dunia akhirat kelak.
12. Kepada sahabat-sahabatku yang baik, Dedi, Piam, Aldy, Rhindy, Siraj, Yokur, Ghazi, Deny, Restu, Yusan, Shopan, Didi, Pandu, Brama, Odi, Efrido, Hendra, Adit, dan Danan. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan luar biasa yang menjadi inspirasi selama ini.
13. Sahabat-sahabatku magister manajemen 2015 semuanya yang tidak dapat diucapkan satu persatu.
14. Sahabat-sahabatku FOPMALA (Forum Penyelam Mahasiswa Lampung) Adi, Faiz, Avi, Bang Nopri, Bang Muchlis, dan semuanya yang tidak dapat diucapkan satu persatu.
15. Sahabat-sahabatku KETOMBE Auto Club Bandar Lampung Reza, Yogi, Yaqub, Rendy, Rizky, Askha, Tonay dan semuanya yang tidak dapat diucapkan satu persatu.

16. Keluarga Besar SWAPALA (Siswa Pecinta Alam SMA Negeri 3 Bandar Lampung) yang selalu memberikan dukungan, semangat dan do'a kepada saya.
17. Keluarga Besar MAHEPEL FEB Unila (Mahasiswa Ekonomi Pecinta Lingkungan) yang senantiasa selalu memberikan dukungan, semangat dan do'a kepada saya.
18. Keluarga Besar JANIS (Jalan Inovasi Sosial) yang senantiasa selalu memberikan dukungan, semangat dan do'a kepada saya.
19. Keluarga Besar DROIT, Kedaian, *Stable Scale*, yang selalu memberikan semangat yang luar biasa serta do'a kepada saya.
20. Kepada seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
21. Semua pihak yang telah berjasa dan membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kontribusinya terhadap penulis.
22. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, namun Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 18 Januari 2018
Penulis,

Gita Kurniawan Putra

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
II. LANDASAN TEORI	17
2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2 Pengertian Merek	18
2.3 Loyalitas Pelanggan	21
2.3.1 Pengukuran Loyalitas Pelanggan	26
2.4 Kepercayaan Merek	27
2.4.1 Karakteristik Merek	29
2.4.2 Karakteristik Perusahaan	31
2.4.3 Karakteristik Konsumen-Merek	33
2.5 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	35

2.6 Kerangka Pemikiran.....	38
2.7 Hipotesis	40
III. METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Sumber Data	41
3.2.1 Data Primer	41
3.2.2 Data Sekunder	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.4.1 Kuesioner	43
3.4.2 Dokumentasi	43
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	44
3.5.1 Variabel Penelitian	44
3.5.2 Operasional Variabel	44
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Metode Analisis	48
3.8 Skala Pengukuran	50
3.9 Pengujian Hipotesis	50
3.9.1 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)	50
3.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	51
IV. PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan <i>Outdoor</i>	52
4.1.1 Sejarah Singkat Rei Co-Op	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.3 Sejarah Singkat PT Eigerindo	53
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	54

4.1.5 Sejarah Singkat PT Consina	55
4.1.6 Visi dan Misi Perusahaan	56
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dengan <i>Product Moment</i>	57
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.3 Analisis Berdasarkan Deskripsi Hasil Survey	59
4.3.1 Hasil Analisis Usia Berdasarkan Deskripsi Hasil Survey	60
4.3.2 Hasil Analisis Jenis Kelamin Berdasarkan Deskripsi Hasil Survey	60
4.3.3 Hasil Analisis Pendidikan Terakhir Berdasarkan Deskripsi Hasil Survey	61
4.3.4 Hasil Analisis Pekerjaan Berdasarkan Deskripsi Hasil Survey	61
4.3.5 Hasil Analisis Tingkat Pengeluaran Perbulan Berdasarkan Deskripsi Hasil Survey	62
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	63
4.4.1 Tanggapan Tentang Karakteristik Merek (X_1)	63
4.4.2 Tanggapan Tentang Karakteristik Perusahaan (X_2)	65
4.4.3 Tanggapan Tentang Karakteristik Konsumen-Merek (X_3)	67
4.4.4 Tanggapan Tentang Loyalitas Pelanggan (Y)	70
4.5 Analisis Kuantitatif	73
4.5.1 Uji Regresi	73
4.5.2 Uji Hipotesis Nilai F Hitung	74
4.4.3 Uji Hipotesis Nilai t Tabel	75
V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pangsa Pasar Produk <i>Outdoor</i> Di Provinsi Lampung	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.3 Persentase Berdasarkan Rentang Usia Responden	60
Tabel 4.4 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.5 Persentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	61
Tabel 4.6 Persentase Berdasarkan Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.7 Persentase Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden	62
Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Produk <i>Outdoor</i> Memiliki Reputasi Yang Baik	63
Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang Ketika Saya Memutuskan Menggunakan Produk <i>Outdoor</i> , Saya Tahu Apa Yang Saya Harapkan Dari Produk <i>Outdoor</i> ini	64
Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Produk <i>Outdoor</i> Selalu Konsisten Kualitasnya	64

Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Produk <i>Outdoor</i> Adalah Merek Yang Terbaik	65
Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Perusahaan <i>Outdoor</i> Memiliki Reputasi Baik Dalam Berhubungan Dengan Pelanggan	65
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Perusahaan <i>Outdoor</i> Peduli Terhadap Keluhan-Keluhan Pelanggan	66
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Saya Percaya Bahwa Perusahaan <i>Outdoor</i> Ini Tidak Akan Menipu Pelanggan	66
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Tindakan Perusahaan <i>Outdoor</i> Sesuai Janji Yang Di Berikan	67
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Saya Sudah Sering Menggunakan Produk <i>Outdoor</i>	68
Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Produk <i>Outdoor</i> Adalah Produk Favorit Saya	68
Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Menggunakan Produk <i>Outdoor</i> Memberikan Pengalaman Yang Baik	69
Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Saya Puas Dengan Keputusan Saya Menggunakan Produk <i>Outdoor</i>	69
Tabel 4.20 Jawaban Responden Responden Tentang Jika Ingin Menggunakan Produk Untuk Kebutuhan Sehari-Hari, Saya Hanya Ingin Menggunakan Produk <i>Outdoor</i>	70
Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Jika Seseorang Membuat Komentar Negatif Tentang Produk <i>Outdoor</i> , Saya Akan Membelanya ...	71
Tabel 4.22 Jawaban Responden Saya Bersedia Membayar Lebih Tinggi Untuk Menggunakan Produk <i>Outdoor</i>	71

Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Saya Sering Memberi Tahu Teman-Teman Tentang Kebaikan Produk <i>Outdoor</i>	72
Tabel 4.24 Analisis Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.25 Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.26 Hasil Nilai F Hitung	74
Tabel 4.27 Hasil Nilai t Hitung	75
Tabel 4.28 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Berbagai Macam Produk <i>Outdoor</i> Merek REI	5
Gambar 1.2 Berbagai Macam Produk <i>Outdoor</i> Merek Eiger	6
Gambar 1.3 Berbagai Macam Produk <i>Outdoor</i> Merek Consina	8
Gambar 2.1 Diagram Piramida Loyalitas Pelanggan	24
Gambar 2.2 Model Dari <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	28
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner pada 30 responden
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
4. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner pada 300 Responden.
5. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini semakin banyak penggemar yang menggeluti kegiatan *outdoor*, tak peduli tua, muda, anak-anak, bahkan ibu-ibu sekalipun. Kegiatan *outdoor* seperti *camping*, *hiking*, *travelling*, bukan lagi suatu kegiatan yang asing bagi beberapa kalangan. Bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Kebanyakan mereka menikmati kegiatan-kegiatan tersebut karena dapat membawa mereka kembali ke alam. Kegiatan tersebut memungkinkan kita melihat tempat-tempat yang indah, melihat langsung berbagai jenis tumbuhan dan satwa liar. Hal tersebut juga terlihat jelas pada beberapa institusi pendidikan, yang mana belakangan ini banyak sekolah-sekolah dan perguruan tinggi yang telah memasukkan kegiatan tersebut sebagai kegiatan tambahan diluar kegiatan akademik mereka. Hal itu menyebabkan semakin tinggi pula permintaan pasar akan peralatan dan perlengkapan kegiatan tersebut. Di daerah Provinsi Lampung sudah cukup banyak toko-toko *outdoor* tersebar yang hadir untuk memanjakan mereka para penggemar kegiatan-kegiatan *outdoor*. Penelitian ini adalah hasil riset pengembangan dari penelitian saya sebelumnya pada tahun 2014 tentang kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* merek Eiger di Bandar Lampung dan

hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil yang positif signifikan antar variabel, sehingga saya ingin mengembangkan dengan memperluas objek penelitian tentang produk-produk *outdoor* yang ada di Provinsi Lampung.

REI merupakan sebuah merek atau *brand* peralatan *outdoor* kenamaan Amerika, sedangkan EIGER dan CONSINA merupakan sebuah merek atau *brand* peralatan *outdoor* kenamaan asli Indonesia. REI, EIGER dan CONSINA memiliki ragam produk berkualitas mulai dari produk untuk peralatan kemah dan mendaki gunung, panjat tebing, ORAD, perlengkapan sepeda, pakaian juga berbagai kebutuhan kegiatan alam bebas lainnya.

Melakukan kegiatan alam (*outdoor*) dibutuhkan produk *outdoor* yang kuat dan tahan lama. REI, EIGER dan CONSINA adalah salah satu produsen produk *outdoor* yang berusaha memenuhi kebutuhan para pecinta kegiatan alam akan produk *outdoor* yang bagus, kuat dan tahan lama. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut biasanya bisa dilihat dari kepercayaan akan produk *outdoor* yang sesuai dengan pelanggan REI, EIGER dan CONSINA, lalu setelah melakukan pembelian pelanggan produk REI, EIGER dan CONSINA akan merasakan kualitas dari produk REI, EIGER dan CONSINA tersebut, setelah itu apabila kepercayaan pelanggan telah dipenuhi melalui kualitas yang dirasakan maka akan tercipta kepuasan pelanggan akan produk REI, EIGER dan CONSINA, dan setelah mereka puas mereka akan menjadi loyal terhadap produk *outdoor* merek REI, EIGER dan CONSINA. REI, EIGER dan CONSINA sendiri memproduksi produk seperti tas, topi, sandal, sepatu, baju, tenda dan aksesoris lainnya.

Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh para produsen suatu produk/jasa yang dalam hal ini adalah produsen produk *outdoor*.

Pada kenyatannya pengguna atau konsumen REI, EIGER dan CONSINA tidak terbatas hanya pada mereka yang sering berkegiatan *outdoor* saja. Produk-produk REI, EIGER dan CONSINA dapat diterima juga oleh pasar yang lebih luas, karena produk seperti tas dengan berbagai macam ukuran, jaket, jas hujan, sepatu, sandal, topi, tenda dan sebagainya diperlukan banyak orang dalam berbagai macam aktivitas.

REI didirikan oleh Lloyd dan Mary Anderson di Seattle, Washington, pada tahun 1938. Lloyd dan Mary Anderson memutuskan untuk mendirikan sebuah perusahaan untuk membantu penggemar *outdoor* mendapatkan peralatan pendakian berkualitas dengan harga terjangkau. Jim Whittaker, orang Amerika pertama yang mendaki Gunung Everest, dipekerjakan sebagai pegawai penuh waktu pertama REI didirikan dan menjabat sebagai CEO selama tahun 1960an. Melalui tahun 1970an, ia mengidentifikasi dirinya sebagai REI Co-op, dengan fokus terutama pada peralatan untuk pendaki, backpacker, dan ekspedisi mendaki gunung. Namun, pada tahun 1980an, dengan perubahan pada Dewan Direksi, penekanannya beralih ke keluarga berkemah dan bercabang menjadi bersepeda, pakaian "*sport casual*" dan olahraga *outdoor* lainnya. Saat ini, barang yang berorientasi konsumen, terutama pakaian dan peralatan keluarga berkemah, itulah yang menjadi andalan bisnis REI. REI terus menjual alat sepeda dan ransel.

Pada tahun 2010 REI terdaftar sebagai salah satu produk internasional terbaik dari 50 produk internasional yang masuk di Indonesia oleh majalah bisnis *Swa*. REI

sendiri telah menempati ranking teratas di 100 perusahaan teratas yang bekerja di Amerika Serikat oleh Fortune sejak tahun 1998, yang mendapat tempat di Fortune "Hall of Fame". Pada tahun 2006, REI membeli 11 juta kWh tenaga hijau, cukup untuk mengimbangi 20% dari keseluruhan konsumsi daya. Itu menempatkan REI pada daftar sepuluh besar pengecer Environmental Protection Agency AS dalam pembelian listrik yang dihasilkan dengan bersih. Pada tahun 2007, REI berjanji untuk melakukan perjalanannya melalui REI *Adventures karbon netral* dengan membeli kredit tenaga hijau "Green Tags". REI *Adventures* menyatakan bahwa ini adalah perusahaan perjalanan AS pertama yang memperkenalkan jenis program tersebut. REI telah berjanji untuk menjadi perusahaan yang tahan terhadap iklim yang netral dan nol untuk perusahaan TPA pada tahun 2020 dengan memusatkan perhatian pada lima bidang bisnisnya: bangunan hijau, pengelolaan produk, penggunaan kertas yang tepat, mengurangi limbah dan efisiensi energi. Untuk mendukung masyarakat lokal, REI menawarkan ruang pertemuan secara gratis kepada organisasi nirlaba, mendukung upaya konservasi, dan menyelenggarakan acara *outdoor* tahunan. REI menyumbang setiap tahun untuk kelompok konservasi di AS sebesar \$ 3,7 juta mewakili sekitar 0,28% dari penjualan kotor \$ 1,3 miliar. REI juga mengirim sukarelawan untuk membantu kelompok dengan membersihkan lingkungan, membangun jalan baru, dan mengajar anak-anak pentingnya merawat lingkungan. REI juga adalah sponsor utama *The Access Fund*, sebuah organisasi nirlaba yang berkomitmen untuk menjaga area pendakian di Amerika terbuka dengan pendidikan, perlindungan lingkungan, dan advokasi.

Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen REI dari waktu ke waktu dalam rangka meraih keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa.

Kini di bawah bendera REI Co-op, REI Co-op memiliki pabrik sendiri di Seattle, Washington, dengan kurang lebih 11.000 Orang. Rei mengoperasikan 154 Toko ritel di 36 negara bagian dan salah satunya di Indonesia.

Tas	Topi	Sendal	Sepatu
			
Baju	Tenda	Aksesoris lainnya	REI
			

Gambar 1.1 Berbagai Macam Produk *Outdoor* Merek REI
Sumber: www.REI.com, Tahun 2017

Eiger berdiri pada tahun 1993 dari sebuah rumah kontrakan yang berfungsi sebagai kantor sekaligus juga sebagai toko. Pada awalnya Eiger hanya memproduksi tas dengan dengan dua orang penjahit. Pemasarannya dilakukan sekedar melalui “*hand to hand*” dari orang ke orang. Sementara penjualannya baru sebatas beredar diantara teman, kenalan atau kerabat yang hobi berpetualang. Dan sering kali teman, kenalan atau kerabat yang membeli produk Eiger selalu membayar lebih karna merasa puas akan kualitas produk Eiger tersebut dan mereka merasa puas juga karna setiap kritik dan saran yang di sampaikan oleh mereka langsung di respon baik oleh Eiger. Sehingga produk Eiger direspon positif. Merek ini secara luas diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009 Eiger terdaftar sebagai salah satu produk terbaik dari 250 Produk Asli Indonesia oleh majalah bisnis *Swa*. Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen Eiger dari waktu ke waktu dalam rangka meraih

keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa. Kini di bawah bendera PT Eigerindo Multiproduk Industri, Eiger sudah memiliki pabrik sendiri di Soreang, Bandung, dengan kurang lebih 2.500 penjahit, 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pameran salah satunya papan buatan untuk *boulder* dan latihan panjat, dan 88 *counter* yang tersebar di seluruh Indonesia. Fungsi didirikan ruangan pameran itu untuk memanjakan para pelanggan yang ingin mencoba melakukan pemanjatan di tebing buatan yang telah disediakan.

Tas	Topi	Sendal	Sepatu
			
Baju	Tenda	Aksesoris lainnya	Eiger
			

Gambar 1.2 Berbagai Macam Produk *Outdoor* Merek Eiger
Sumber: www.eigeradventure.com, Tahun 2017

Disyon Toba merupakan pendiri Consina yang lahir pada tahun 1974 dan sekaligus menghibi sebagai pendaki. Kebiasaannya melakukan hobi mendaki gunung membuat ia berfikir untuk membuka usaha dalam bidang peralatan outdoor. Disyon mulai melirik usaha ini pada tahun 1994 yaitu pada tas gunung. Disyon melihat sebuah tas, ia meyakini bahwa tas tersebut merupakan buatan luar negeri. Namun, setelah ia menelisik lebih jauh, ia menemukan bahwa tas - tas tersebut buatan orang Indonesia, walaupun berada di naungan perusahaan asing namun tetap yang menjahit adalah orang Indonesia. Dari sini Disyon kemudian belajar membuat tas yang sama. Untuk mengawalinya, ia mengambil bahan dari limbah pabrik sebagai bahan awal. Lalu Disyon meminta kepada orang yang

sebelumnya bekerja sebagai penjahit di perusahaan tersebut untuk dibuatkan tas yang sama. Diluar dugaan, penjahit tersebut mampu membuat tas dengan kualitas dan mutu yang sama. Setelah Disyon membawa tas hasil kreasi penjahit ke kampus, ternyata banyak yang suka. Disyon memberi tau mereka bahwa tas tersebut adalah buatannya, pesananpun mengalir kepada Dyson pada saat itu. Disyon kemudian menyambut pesanan teman - temannya dan kembali mengorder kepada si penjahit tas. Saat itu, Disyon masih belum berfikir untuk memperbesar usaha ini, ia hanya menyanggupi orderan dari teman - temannya dalam jumlah terbatas. Pada tahun 1998, ketika pesanan semakin banyak, Disyon meminta si penjahit untuk membuat tas secara reguler. Modalnya yaitu uang Rp 500.000 dari keuntungan penjualan. Dalam sebulan Disyon mampu memproduksi 100 tas. Bahan mentah seharga Rp 8.000 perkilo ia sulap menjadi tas dan menjualnya kembali seharga Rp 50.000 per item. Modal usahanya semakin besar, Disyon kemudian membelikan mesin jahit kepada penjahitnya. Beruntung, harga tas pada periode 1998 dengan kualitas bagus memiliki harga yang tinggi. Dengan kualitas bahan serta jahitan yang cukup bagus, tas milik Diyson mampu bersaing dengan tas - tas tersebut. Omset pada waktu itu telah mencapai 5 juta sebulan. Pada tahun 2000, Disyon membeli mesin jahit khusus tas dan terus menambah mesin jahit setiap bulannya. Pada tahun 2001, Disyon resmi mendirikan badan hukum berupa PT. Consina Segara Alam.

Disyon juga jeli melihat peluang, berbekal hobi mendaki yang ia lakukan sejak lama, ia kemudian mengembangkan sayap dan memproduksi peralatan pendakian diantaranya pakaian, jaket, sleeping bag dan lain - lain. Hingga kini, Disyon sudah memiliki 160 mesin jahit dengan 200 karyawan. Omsetnya mencapai Rp. 1 miliar

hingga Rp. 2 miliar sebulan. Bahkan toko agen Consina mencapai 80 toko gerai, namun Disyon Toba sendiri mengaku bahwa ia hanya memiliki satu toko gerai. Namun bisnisnya tidak selancar cerita tersebut, ia pernah mengalami batu sandungan. Pada tahun 2001, ia pernah dibohongi oleh karyawannya. Ia heran karyawan sebanyak 30 orang, namun bahan baku pembuatan cepat habis. Setelah ditelusuri ternyata ada yang melakukan hal curang dan mencuri bahan bahan baku miliknya. Namun hal ini tidak menciutkan nyali Disyon. Ia masih menjalankan Consina dan masih bermimpi menembus pasar ekspor dan menjadi pemain di level internasional. Berkat kerja kerasnya, akhirnya sejarah untuk terus mengembangkan usaha produk *outdoor* tercatat dalam majalah SWA pada bulan April 2008.

<p>Tas</p> 	<p>Topi</p> 	<p>Sendal</p> 	<p>Sepatu</p> 
<p>Baju</p> 	<p>Tenda</p> 	<p>Aksesoris lainnya</p> 	<p>Eiger</p> 

Gambar 1.3 Berbagai Macam Produk *Outdoor* Merek Consina
 Sumber: www.consina-adventure.com, Tahun 2017

Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu manajemen yang makin maju belakangan ini menyebabkan jenis, mutu, dan harga barang yang dijual semakin bervariasi. Oleh karena itu konsumen sulit membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilan fisiknya saja, apalagi jika produk tersebut dikemas dalam suatu kemasan yang menarik. Untuk menghindari kekecewaan karena salah dalam memilih barang maka banyak

konsumen yang memilih barang-barang yang diproduksi oleh produsen yang telah dikenal karena adanya jaminan kualitas produk (Tjandrasa, 2006:7)

Persaingan perusahaan *outdoor* dalam menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk *outdoor* yang di produksi tidak lagi terbatas hanya pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk *outdoor* yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk *outdoor* yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Apabila suatu produk *outdoor* telah memiliki nilai di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk *outdoor* tersebut.

Merek akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen.

Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Lau dan Lee (1999: 342): menjelaskan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting didalam kepercayaan pelanggan pada merek, yang akhirnya akan mengarah kepada loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Variabel yang pertama adalah karakteristik merek, karakteristik merek merupakan faktor penting dalam menentukan pembelian konsumen untuk percaya pada suatu merek. Hal itu disebabkan konsumen melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi mempunyai reputasi, dapat diramalkan, dan kompeten. Variabel yang kedua yaitu karakteristik perusahaan, pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi percaya terhadap perusahaan, reputasi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang diinginkan. Variabel yang ketiga yaitu karakteristik konsumen atas merek, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen atas merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, Kesukaan pelanggan terhadap merek, Pengalaman pelanggan terhadap merek, Kepuasan pelanggan dengan merek dan dukungan dari konsumen lain.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya

mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas dari suatu pelanggan tidak mudah para pelaku usaha harus konsisten dengan kualitas yang diberikan agar tidak tertinggal dari para pesaing lain. Dengan banyaknya pesaing yang menawarkan keunggulan dalam hal harga, pelayanan dan kenyamanan. Pelaku usaha berlomba-lomba mensosialisasikan kepada para konsumen untuk menggunakan produk yang mereka berikan dan juga terus melakukan inovasi – inovasi dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan, Seperti dikatakan Drucker (1994), inovasi adalah tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan. Perkembangannya saat ini kondisi, persaingan antara perusahaan ritel ditambah ancaman masuknya pendatang baru dan produk/jasa pengganti serta bertambahnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok memaksa pengecer atau perusahaan menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan. Produk-produk dengan *private label* diposisikan sebagai produk yang terjamin mutunya dengan harga terjangkau serta dikemas dalam kemasan yang menarik dan memiliki nama yang mudah diingat, tentunya *positioning* tersebut lebih ditujukan pada benak konsumen. *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap suatu produk, melainkan apa yang dilakukan pada benak konsumen, dengan kata lain memposisikan produk ke dalam benak konsumen (Ries dan Trout, 1986). Selain itu relatif terjangkau sehingga

mempengaruhi jumlah meningkatnya konsumen pengguna produk *outdoor* di Provinsi Lampung.

Tabel berikut ini adalah data pangsa pasar produk *outdoor* di Provinsi Lampung.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Produk *Outdoor* Di Provinsi Lampung Dari Sudut Pandang REI Co-Op

Perusahaan (PT)	Pangsa Pasar	
	2015	2016
REI	33%	37%
EIGER	30%	36%
CONSINA	18%	22%
Lain-nya	13%	11%

Sumber : REI Co-Op, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan antar produsen produk *outdoor* pada tahun 2015-2016. Diantara produsen produk *outdoor*, REI menguasai pangsa pasar untuk pembuatan produk *outdoor* tersebut. Pangsa pasar REI mengalami peningkatan pada tahun 2016, namun PT Eigerindo, PT Consina dan lainnya belum mampu mengungguli persaingan pasar walaupun PT Egerindo dan PT Consina mengalami peningkatan juga pada tahun yang sama, sedangkan perusahaan *outdoor* lainnya mengalami penurunan di tahun 2016.

Produk *Outdoor* dalam pergerakan perkembangannya begitu pesat yang merambah di dunia ritel maupun dunia usaha, Hal tersebut tentunya tak lepas dari usaha dan kerja keras pihak manajemen yang selama bertahun-tahun menjaga tingkat kualitas barang yang dijual, sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa dari produk *Outdoor* REI, EIGER, CONSINA dan perusahaan *outdoor* lainnya, REI tetap menjadi tempat belanja barang *outdoor* paling favorit dimata masyarakat. Karakteristik

Konsumen Atas Merek yang meliputi kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek menjadikan produk *Outdoor* sebagai merek terfavorit pilihan responden. Oleh sebab itu, dalam upaya mempertahankan konsumen terhadap merek *Outdoor*, perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya sehingga, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Jadi, kita ketahui bahwa hubungan antara merek dengan konsumennya akan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk *outdoor* di Provinsi Lampung, terutama membahas sampai apakah Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Konsumen Atas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas barang *outdoor* tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik untuk menulis tesis dengan judul

“Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Outdoor* Di Provinsi Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah, yaitu bahwa dengan semakin meningkatnya pertumbuhan dalam dunia usaha maupun retail menyebabkan tingginya persaingan dalam memperebutkan konsumen. Berdasarkan Tabel 1.1 REI masih memimpin pangsa pasar dari produk

outdoor merek lain. Kita bisa melihat bahwa perkembangan penjualan REI pada tahun 2015 sebesar 33% dan pada tahun 2016 menjadi sebesar 37%, REI mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2015 sampai 2016 sebesar 4%, akan tetapi kita bisa melihat perkembangan penjualan Eiger pada tahun 2015 sebesar 30% dan pada tahun 2016 menjadi 36%, Eiger mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2015 sampai 2016 sebesar 6%, Consina juga mengalami peningkatan dari tahun 2015 sebesar 18% dan pada tahun 2016 menjadi sebesar 22%, Consina mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2015 sampai 2016 sebesar 4%, sedangkan Boogie mengalami penurunan dari tahun 2015 13% dan pada tahun 2016 menjadi 11%, Boogie mengalami penurunan penjualan dari tahun 2015 sampai 2016 sebesar 2%. Kita bisa melihat bahwa dalam pangsa pasar produk *outdoor* REI masih memimpin, akan tetapi dalam peningkatan penjualan Eiger pada tahun 2015 hingga 2016 lebih besar dari penjualan REI pada tahun 2015 hingga 2016, Consina peningkatan penjualan dari tahun 2015 hingga 2016 mampu menyamai REI, sedangkan perusahaan *outdoor* lainnya mengalami penurunan penjualan dari tahun 2015 hingga 2016.

Sehingga perusahaan-perusahaan *outdoor* sendiri mengharapkan agar perusahaannya dapat menguasai pangsa pasar secara keseluruhan, namun untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah karena perusahaan akan selalu menghadapi persaingan dalam memperebutkan konsumen yang harus dilakukan perusahaan adalah menemukan berbagai cara untuk menarik pelanggan dan mengungguli para pesaingnya dengan memberikan pelayanan terhadap pelanggan berupa ketepatan waktu, kualitas layanan dan inovasi produk jasa. Hal tersebut tidak hanya untuk menciptakan pelanggan tetapi bagaimana dapat mempertahankan pelanggan dan

menciptakan kepercayaan terhadap merek. Tugas perusahaan *outdoor* saat ini adalah mempertahankan loyalitas pelanggan Produk *outdoor* dengan meningkatkan kepercayaan terhadap merek produk-produk *outdoor* tersebut. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen atas merek adalah faktor-faktor pembentuk kepercayaan merek. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* di Provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas diturunkan menjadi tujuan penelitian yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* di Provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi perusahaan dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek, sehingga perusahaan dapat menghadirkan dan mengembangkan faktor-faktor

kepercayaan merek yang dominan pada masa produksi mendatang demi meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

2. Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik loyalitas pelanggan dan juga kepercayaan terhadap merek.
3. Penelitian ini dapat digunakan juga sebagai bahan masukan pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh laba.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:6):

“Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga penciptaan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan.

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang akan mengarahkan serta mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen

merasa puas dalam melakukan pembelian. Konsep pemasaran yang berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibanding perusahaan pesaing sejenis. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran.

2.2 Pengertian Merek (Brand)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut Aaker dalam (Rangkuti, 2008:36) bahwa merek adalah

"Sebuah nama pembeda atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau paket, desain) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dengan barang atau jasa dari salah satu penjual, sekelompok penjual dan untuk membedakan barang-barang atau jasa dari para pesaing".

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Riana, 2008: 186).

Menurut (Rangkuti, 2008:2) ada beberapa jenis merek yaitu:

1. Nama merek (*Brand Name*) yang merupakan bagian yang diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.

2. Tanda merek (*Brand Mark*) yang merupakan sebagian merek yang dapat dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. Tanda merek dagang (*Trade Mark*) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. Hak cipta (*Copy Right*) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol.

Rumusan penting merek menurut (Rangkuti, 2008:3) yaitu:

- 1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- 2) Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.

- 3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- 4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- 6) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Dalam memberikan nama, atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting,

baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama. Loyalitas Pelanggan dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi yang dapat diberikan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced Marketing Costs*).
2. Meningkatkan perdagangan (*Trade Lverage*).
3. Menarik minat pelanggan baru (*Attacting New Customers*).
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide Time To Respond To Competitive Threats*).

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana,2008: 187).

Loyalitas didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin,1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Lebih dalam lagi Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas produk), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia produk, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia produk, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia produk ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai produk ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Pelanggan yang loyal (setia) mempunyai aset yang bernilai bagi perusahaan. Menurut (Griffin, 2003:31), karakteristik dari pelanggan loyal (setia) adalah:

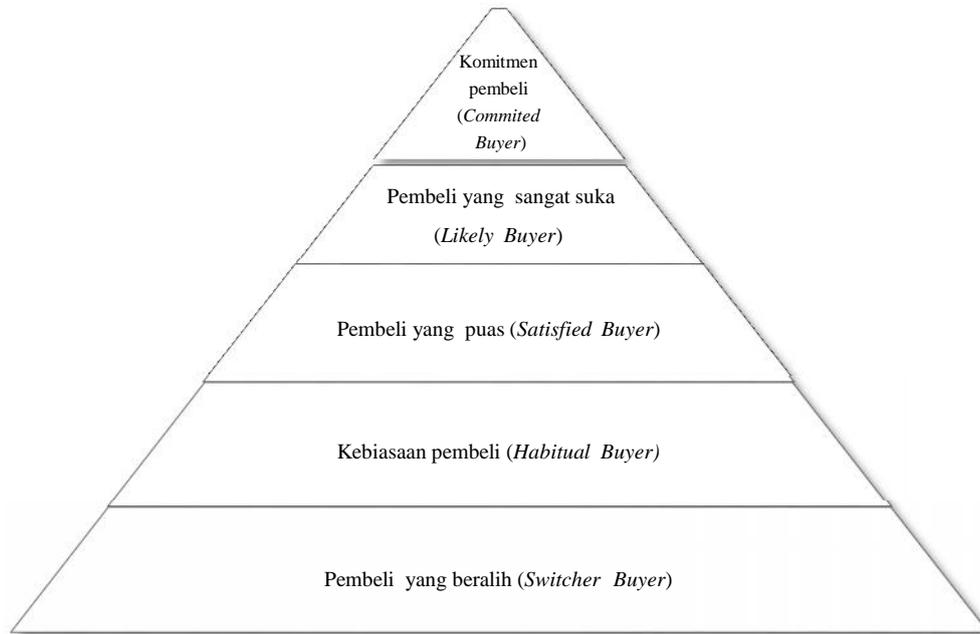
1. Melakukan pembelian ulang secara teratur;
2. Membeli di luar lini produk/jasa;

3. Merekomendasikan produk; dan
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Apabila produk yang dipilih dapat memuaskan konsumen tersebut, maka konsumen tersebut akan memiliki ingatan kepada produk tersebut dan akan berkembang menjadi konsumen yang setia melakukan konsumsi ulang terhadap produk tersebut. Tetapi jika pembelian merek tersebut tidak memuaskan konsumen dan membuat konsumen kecewa maka kemungkinan konsumen tidak akan memilih produk tersebut dan beralih ke produk lain dengan asumsi bahwa produk dengan merek tersebut tidak mengalami suatu perbaikan dan pembaharuan terhadap produknya. Oleh karena itu perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui bagaimana cara pemilihan konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap setia pada merek tersebut.

Aaker dikutip oleh (Riana, 2008: 187) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002: 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.



Gambar 2.1 Diagram Piramida Loyalitas Pelanggan
Sumber: Rangkuti, 2008

Berdasarkan piramida loyalitas diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat yang paling dasar dari loyalitas adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik terhadap merek apapun yang ditawarkan. Dalam hal ini merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian konsumen seperti ini adalah termasuk adalah konsumen yang suka berpindah-pindah merek atau disebut juga konsumen yang lebih memperhatikan harga.
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang tidak memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila berganti kemerek lain memerlukan tambahan biaya. Pembeli seperti ini disebut pembeli tipe kebiasaan.
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.

- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan terhadap merek dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi.
- e. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Menurut (Philip Kotler, 1997:262), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. Golongan Fanatik

Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat.

2. Golongan Agak Setia

Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, dan X, Y.

3. Golongan Berpindah Kesetiaan

Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y.

4. Golongan Selalu Berpindah-pindah

Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z.

2.3.1 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Pengukuran perilaku, suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang actual.

1. Pengukuran pergantian biaya, pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan sulit untuk berganti merek sehingga laju penyusutan pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
2. Pengukuran kepuasan, pengukuran terhadap kepuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor menarik yang sangat kuat sehingga akhirnya dapat diketahui alasan pelanggan beralih mengonsumsi merek lain.
3. Pengukuran kesukaan terhadap suatu merek, kesukaan terhadap suatu merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek sampai pada tahap ini.

4. Pengukuran komitmen dengan ekuitas merek yang kuat akan memiliki sejumlah pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan merek produk tersebut. Pelanggan yang puas dengan suatu merek akan mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk seorang pelanggan yang setia lebih murah dari pada harus mencari pelanggan baru.

2.4 Kepercayaan Merek

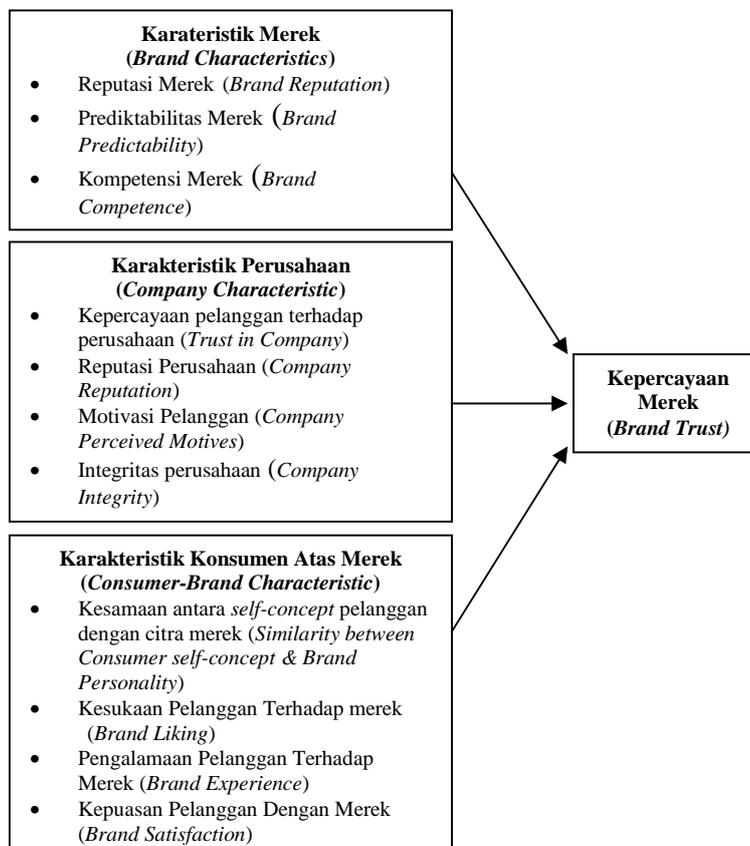
Dalam dunia pemasaran hubungan antara penjual dan konsumen merupakan hal penting karena dari hubungan ini akan tercipta pertukaran yang menjadi tujuan utama. Hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli akan memberikan dampak yang positif dalam proses pertukaran.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagai mana hubungannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan pada merek menurut (Lau dan Lee, 1999: 344) didefinisikan sebagai *“trust in a brand as a consumer’s willingness to rely on the brand in the face of risk because of expectations that the brand will cause positive outcomes”*. Artinya, keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah

menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas (dalam Riana, 2008: 187).

Menurut (Lau dan Lee, 1999: 344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu *“that three sets of factors affect trust in a brand. these three sets of factors correspond with the three entities involved in the brand-consumer relationship: the brand itself, the company behind the brand, and the consumer”*. Artinya, Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model dari *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*
Sumber: Lau dan Lee 1999

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu merek harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut.

2.4.1 Karakteristik Merek

Menurut (Lau dan Lee, 1999: 345) Karakteristik merek didefinisikan sebagai “*Brand characteristics play a vital role in determining whether a consumer decides to trust it. Drawing from research on interpersonal trust, we see that individuals are trusted based on their reputation, predictability, and competence*”. Artinya, karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation, predictability dan competence* dari individu tersebut.

Dalam konteks hubungan pelanggan–merek, kepercayaan pelanggan di bangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

Penjelasan dari ke tiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan

mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Predikabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Predikabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

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

2.4.1.2 Hubungan antara Karakteristik Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Karakteristik merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dimana konsumen akan melihat karakteristik dari merek yang ingin mereka percaya, yaitu reputasi dari merek tersebut apakah baik atau tidak, kemampuan dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan bagaimana suatu merek bisa memenuhi harapan dari para konsumennya. Apabila suatu merek dapat melakukan hal tersebut maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan karakteristik merek yang telah sesuai dengan konsumen tersebut maka selanjutnya konsumen akan percaya

terhadap merek tersebut yang kemudian akan tercipta juga sikap loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008: 192).

2.4.2 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan menurut (Lau dan Lee, 1999: 348) di jelaskan sebagai *“the characteristics of the company behind a brand can also influence the degree to which consumers trust the brand . A consumer's knowledge about the company behind a brand is likely to affect his or her assessment of the brand. The characteristics of the company proposed to affect a consumer's trust in a brand are the consumer's trust company, the company's reputation, the perceived motives of the company and the perceived integrity of the company”*. Artinya, karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif–motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan.

1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*)

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

2. Reputasi perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

3. Motivasi Pelanggan yang Diinginkan (*Company Perceived Motives*)

Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.

4. Integritas perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan.

2.4.2.1 Hubungan antara Karakteristik Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara karakteristik perusahaan dengan loyalitas merek berpengaruh penting terhadap perusahaan. Dikarenakan pengetahuan terhadap perusahaan yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen akan percaya terhadap merek apabila reputasi yang dimiliki suatu perusahaan baik, perusahaan dapat dipercaya sehingga konsumen akan

timbul sikap untuk percaya terhadap merek tersebut dan kemudian akan timbul sikap loyal dari konsumen terhadap merek tersebut, kejujuran dari perusahaan tersebut mempengaruhi konsumen untuk percaya dan loyal terhadap merek. Karakteristik perusahaan sangat mempengaruhi seberapa besar konsumen akan loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008: 193).

2.4.3 Karakteristik Konsumen Atas Merek

Karakteristik konsumen atas merek menurut (Lau dan Lee, 1999: 348) di jelaskan sebagai *“A relationship is not one-way; both parties affect the relationship between them. There fore, consumer-brand characteristics can affect a consumer’s trust in a brand. These characteristics include similarity between the consumer’s self-concept and the brand’s image, liking for the brand, experience with the brand, satisfaction with the brand, and peer support and influence”*.

Artinya, suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan–merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

1. Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*)

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika

atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.

2. Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*)

Bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

3. Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*)

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek. Maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

2.4.3.1 Hubungan antara Karakteristik Konsumen Atas Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Karakteristik konsumen atas merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran di katakan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun sikap loyal konsumen terhadap merek (Riana, 2008: 193).

2.5 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Konsep *Trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* di pandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:179):

“Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut”.

Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *Trust* (kepercayaan).

Secara umum terdapat lima faktor yang utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.
3. Faktor emosional, konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Elena Delgado-Ballester, José Luis Munuera-Alemán , (2001)	<i>Brand trust in the context of consumer loyalty</i>	1	<i>Brand trust</i>	Hasil yang diperoleh menunjukkan peran kunci dari kepercayaan merek sebagai variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan, terutama dalam situasi keterlibatan yang tinggi, di mana efeknya lebih kuat dibandingkan dengan kepuasan secara keseluruhan.
2			<i>customer loyalty</i>		
2	Ho-Jin Lee , Yongseok Jee, (2016)	<i>The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty</i>	1	<i>Brand Trust</i>	Hasil berikut diperoleh: pertama, subfaktor dari merek aset yang diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> dalam urutan berikut: persepsi kualitas, merek gambar, dan <i>brand awareness</i> . Kedua, kepercayaan merek diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Terakhir, subfaktor dari merek aset yang diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dengan urutan sebagai berikut: <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>perception of quality</i> .
2			<i>Brand Loyalty</i>		
3	Ching-Hsien Soong, Yao-Tsung Kao, Shue-Tien Juang. (2015)	<i>A Study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects</i>	1	<i>Brand Trust</i>	Hasil Penelitian ini terbukti bahwa kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan sudah kuat efnya.Selain itu, variabel individu memiliki dampak yang kuat pada wilayah hidup pribadi, status perkawinan, disposable income dan biaya pembelian bulanan, sesuai dengan variabel di atas, baik kepercayaan merek maupun loyalitas pelanggan berpengaruh kuat.
2			<i>Customer Loyalty</i>		
4	Leila Andervazh, Reihaneh Gaskari, Maedeh Shyani Tarakme, Shahrbanou Vafazadeh, (2013)	<i>The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	1	<i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan. Tujuan analisis untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel. Hasil dari survei menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan adalah positif dan juga ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelajaran ini bertujuan untuk menguji hubungan yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya.
2			<i>Customer Loyalty</i>		
5	Dr. Nischay Upamannyu, Amitabha Maheshwari, Pooja Bhakuni, (2012)	<i>The Impact Of Brand Trust On Customer Loyalty: A Study Of FMCG Sector At Gwalior Region</i>	1	<i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek variabel independen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pendekatan yang lebih komprehensif terhadap relationship marketing itu termasuk kepercayaan merek, yang akan menghasilkan pelanggan tetap dan generasi kata positif dari mulut ke mulut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data itu dikumpulkan melalui kuesioner standar dari 150 pelanggan dari Gwalior kota India. Hasil dari survei menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan itu positif.
2			<i>Customer Loyalty</i>		

2.6 Kerangka pemikiran

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007: 332):

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Kepercayaan Merek (*Trust in Brand*) menurut (Lau dan Lee, 1999: 344) *“Three sets of factors affect trust in a brand. these three sets of factors correspond with the three entities involved in the brand-consumer relationship: the brand itself, the company behind the brand, and the consumer interacting with the brand”*.

Artinya, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya (Lau dan Lee, 1999: 344) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas.

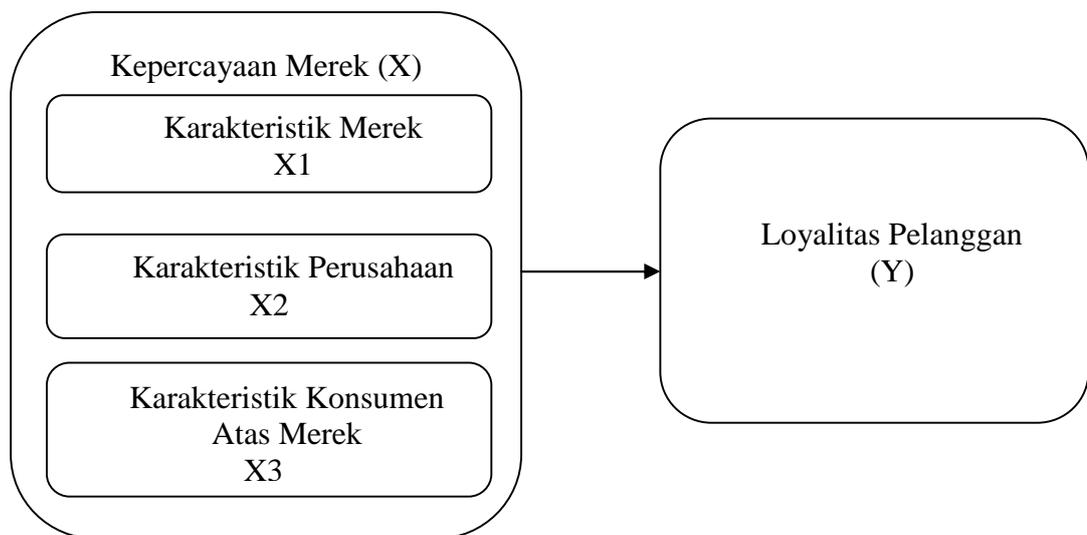
- a. Karakteristik Merek (*Brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

- b. Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. Karakteristik Konsumen Atas Merek (*Consumer-brand characteristic*) merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat terus menjalankan kegiatan usahanya. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas pelanggan tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana,2008: 187). Penjelasan di atas di tuangkan dalam kerangka pemikiran seperti berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Lau and Lee 1999

2.7 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah di atas serta kerangka pemikiran yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* di Provinsi Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:147) statistik deskriptif adalah:

“Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.”

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara, dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner responden yaitu masyarakat di Provinsi Lampung yang menggunakan produk *outdoor*.

3.2.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, dan media elektronik

(internet). Data sekunder yang peneliti dapatkan sudah dalam bentuk jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Alasan peneliti mengambil responden dari Provinsi Lampung adalah:

- a. Adanya keterbatasan waktu dalam pengumpulan data.
- b. Adanya keterbatasan biaya.
- c. Peneliti bertempat tinggal di Provinsi Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel yang representatif tidak akan bisa membuat kesimpulan yang benar tentang sesuatu.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* tipe *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan koresponden yang menggunakan produk *outdoor* merek REI, EIGER, dan CONSINA. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- 1) Konsumen produk *outdoor* merek REI, EIGER, dan CONSINA yang telah melakukan dua kali pembelian atau lebih.
- 2) Berdomisili di Provinsi Lampung.
- 3) Bersedia menjadi responden

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 300 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebesar 300 responden sesuai dengan saran (Hair, 2007:197) menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regresion* jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Akan tetapi dikarnakan persaingan persentasi pangsa pasar dalam penelitian ini tidak terlalu jauh signifikan, maka dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel 300 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian akan dibagikan kepada masing-masing pihak pelanggan yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi, pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari literatur, dokumen-dokumen dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet yang mempunyai hubungan dalam penulisan penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012: 58), mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau *Independent* Kepercayaan Merek (X)

- Karakteristik Merek (X_1)
- Karakteristik Perusahaan (X_2)
- Karakteristik Konsumen Atas Merek (X_3)

2. Variabel Terikat atau *Dependent* (Y)

- Loyalitas Pelanggan

3.5.2 Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen atas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor*. Adapun indikator-indikator dari variabel-variabel diatas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub. Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan Merek (X)	Karakteristik Merek (X1)	<p><i>“Brand characteristics play a vital role in determining whether a consumer decides to trust it”</i>. Keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.</p> <p>(Lau and Lee 1999)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang konsisten terhadap kualitasnya. • Merek terbaik dalam produk <i>outdoor</i>. • Merek dengan reputasi baik. • Harapan akan kinerja merek. 	Likert
	Karakteristik Perusahaan (X2)	<p><i>“The characteristics of the company proposed to affect a consumer's trust in a brand are the consumer's trust company, the company's reputation, the perceived motives of the company and the perceived integrity of the company”</i>. Karakteristik perusahaan merupakan pemahaman konsumen mengenai perusahaan <i>outdoor</i> yang meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas perusahaan</p> <p>(Lau and Lee 1999)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya pada perusahaan • Reputasi perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. • Perhatian perusahaan terhadap pelanggan. • Tindakan perusahaan terhadap janjinya. 	Likert
	Karakteristik Konsumen Atas Merek (X3)	<p><i>“These characteristics include similarity between the consumer's self-concept and the brand's image, liking for the brand, experience with the brand, satisfaction with the brand, and peer support and influence”</i>. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek</p> <p>(Lau and Lee 1999)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sering menggunakan merek ini. • Merupakan merek favorit • Memiliki pengalaman yang baik terhadap merek. • Puas dengan kinerja merek. 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)		<p>Komitmen konsumen terhadap produk yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian merek yang sama secara berulang</p> <p>(Lau and Lee 1999)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu ingin membeli merek tersebut. • Membela merek. • Merekomendasikan kepada konsumen yang lain. • Bersedia membayar lebih tinggi 	Likert

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana daftar pertanyaan/kuesioner mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan. Suatu kuesioner akan mempunyai validitas tinggi apabila dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas diujikan terhadap 30 responden, sehingga didapatkan $n = 30$ dan r tabel = 0,361 dengan tingkat kepercayaan 95%. Item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Menurut Suliyanto (2011:18) uji validitas dapat dihitung dengan bantuan SPSS versi 24.0 menggunakan rumus *Corelation Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

n = jumlah pengamatan

X = jumlah dari pengamatan nilai X

Y = jumlah dari pengamatan nilai Y

r_{xy} merupakan koefisien korelasi yang selalu berkisar antara -1 sampai dengan 1. Koefisien korelasi yang semakin besar dan mendekati angka satu berarti memiliki korelasi yang semakin kuat.

3.6.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Menurut Sugiyono (2012:132) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 20.0 dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \dagger_1^2}{\dagger_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \dagger_1^2$ = Jumlah varians pertanyaan

\dagger_1^2 = Varians total

Dimana $\dagger_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n}$

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 24.0. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Alfa Croanbach* > 0.5 dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar daripada *Croanbach's Alpa if item deleted*.

3.7 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskripsi Hasil Survey

Data deskripsi yaitu suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Perhitungan hasil kuesioner menggunakan distribusi frekuensi dan menggunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden. *Mean* dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sebelum analisis *mean* dilakukan terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru.

Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0 dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

A = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Karakteristik Merek

X₂ = Karakteristik Perusahaan

X₃ = Karakteristik Konsumen Atas Merek

e = Error

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantitatifkan kuisisioner adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Alternatif jawaban yang menggunakan skala Likert untuk variabel X (Kepercayaan Merek) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dan kemudian dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis (Nilai F Hitung)

Menurut Suliyanto (2011:55) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

3.9.2 Uji Hipotesis (Nilai t Hitung)

Menurut Suliyanto (2011:55) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% .

Dengan kriteria pengujian:

Ho didukung dan Ha tidak didukung bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho tidak didukung dan Ha didukung bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dapat di simpulkan bahwa hipotesis yang dinyatakan berupa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini dapat dilihat dari dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hasil uji t tentang kepercayaan merek yang terdiri konsumen atas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan disebabkan karena kualitas produk yang konsisten dan reputasi merek yang baik. Variabel karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan disebabkan karena reputasi yang baik dalam berhubungan dengan pelanggan, kepedulian perusahaan terhadap keluhan-keluhan pelanggan dan tindakan perusahaan terhadap janji yang di berikan kepada pelanggan. Variabel karakteristik konsumen atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan disebabkan karena produk *outdoor* memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa skor R^2 adalah 0.427. Berdasarkan hal ini berarti sumbangan variabel X (kepercayaan merek) berperan dalam

mempengaruhi setiap variabel Y (loyalitas pelanggan) sebesar 42,7% dan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar kepercayaan merek. Dalam hal ini peneliti menduga bahwa sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel pemasaran lainnya seperti promosi, keputusan pembelian, *digital marketing*, pemilihan tempat usaha, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, segmentasi pasar dan variabel lainnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk *outdoor* sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan karakteristik perusahaan. Hal ini disebabkan variabel Karakteristik perusahaan merupakan variabel dominan pertama yang berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya senantiasa mempertahankan reputasi yang baik dalam berhubungan dengan pelanggan dan tindakan perusahaan terhadap janji yang diberikan kepada pelanggan serta terus meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap keluhan-keluhan para pelanggan agar perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Sehingga perusahaan *outdoor* dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas yang ada pada pelanggan.
2. Perusahaan *outdoor* sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan karakteristik konsumen atas merek. Hal ini disebabkan variabel Karakteristik konsumen atas merek merupakan variabel dominan ke dua yang berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan

sebaiknya senantiasa mempertahankan kualitas produknya agar produk *outdoor* perusahaan tersebut menjadi merek favorit bagi para pelanggan serta meningkatkan kinerja produk agar pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut, seperti mempertahankan salah satu lini produknya yaitu produk sepatu, jaket, tas gunung dan lain-lainnya yang tahan terhadap cuaca ekstrim. Sehingga hal ini dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga persaingan dengan perusahaan *outdoor* lainnya.

3. Perusahaan *outdoor* sebaiknya senantiasa lebih meningkatkan karakteristik merek. Hal ini disebabkan variabel karakteristik merek merupakan variabel terkecil yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan konsistensi kualitasnya sebagai merek yang terbaik dari kategori produk *outdoor* dan terus meningkatkan harapan akan reputasi merek yang baik tersebut. Perusahaan *outdoor* sebaiknya meningkatkan konsistensi kualitas produknya dengan inovasi-inovasi produk yang baru, seperti tetap mempertahankan pemakaian bahan-bahan pembuatan produk yang berkualitas baik. Sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek *outdoor* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arlan, Tjahyadi Rully. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1, 65-78.
- Ching-Hsien Soong, Yao-Tsung Kao, Shue-Tien Juang, (2015). *A Study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects*. Mei-Ho Institute of Technology, Taiwan (R.O.C.).
- Dr. Nischay Upamannyu, Amitabha Maheshwari, Pooja Bhakuni, (2012). *The Impact Of Brand Trust On Customer Loyalty: A Study Of FMCG Sector At Gwalior Region*. International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology. Prestige Institute of Management, India.
- Elena Delgado-Ballester, José Luis Munuera-Alemán, (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty*. European Journal of Marketing. Vol. 35, No. 11/12.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 2007. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Prentice Hall International: UK.
- Ho-Jin Lee , Yongseok Jee, (2016). *The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Vol. 17, No. 4.
- Kotler, Phillip. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Putra, Kurniawan Gita. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Outdoor Merek Eiger Di Bandar Lampung*. Bandar Lampung. Universitas Lampung
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management. Vol 4, No. 4, 341-370.

- Leila Andervazh, Reihaneh Gaskari, Maedeh Shyani Tarakme, Shahrbanou Vafazadeh, (2013). *The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Islamic Azad University, Iran.
- Mowen, John C / Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The power of Brands*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 184-202.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taylor, Steven. A., Celuch, Kevin, dan Goodwin Stephen, 2004, *The Important of Brand Equity to Customer Loyalty*, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 13, Nomor 4, hal. 217-227.
- Tjandrasa, Benny, 2006. “*Potensi Keuntungan Private label Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel*” *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada