

## **BAB 1**

### **Pendahuluan**

Krisis ekonomi merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian seluruh pelaku ekonomi. Beberapa spekulasi dan teori terkait siklus krisis ekonomi yang mungkin terjadi bermunculan ketika krisis ekonomi global melanda. Resesi tahun 1998 atau yang dikenal dengan sebutan krisis ekonomi moneter (krismon) adalah salah satu resesi yang menjadi sorotan karena melibatkan negara-negara yang berada di kawasan Asia. Pada tahun 2008 terjadi krisis ekonomi global yang melibatkan hampir seluruh negara di dunia, baik negara berkembang hingga negara maju.

Pada masa-masa ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penyelamat perekonomian negara. UMKM berperan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, yang terbukti menyerap tenaga kerja lebih besar sehingga sektor ini mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Sarfiah dkk., 2019). UMKM berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat, keberadaannya mampu bertahan dalam situasi apapun, ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998, UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya disaat banyak usaha-usaha besar yang justru berjatuh (Srijani, 2020). Ketangguhan UMKM kembali terbukti pada saat terjadinya pandemi. UMKM masih bisa tetap bertahan bahkan bertambah jumlahnya disaat banyak perusahaan justru mengalami kebangkrutan.

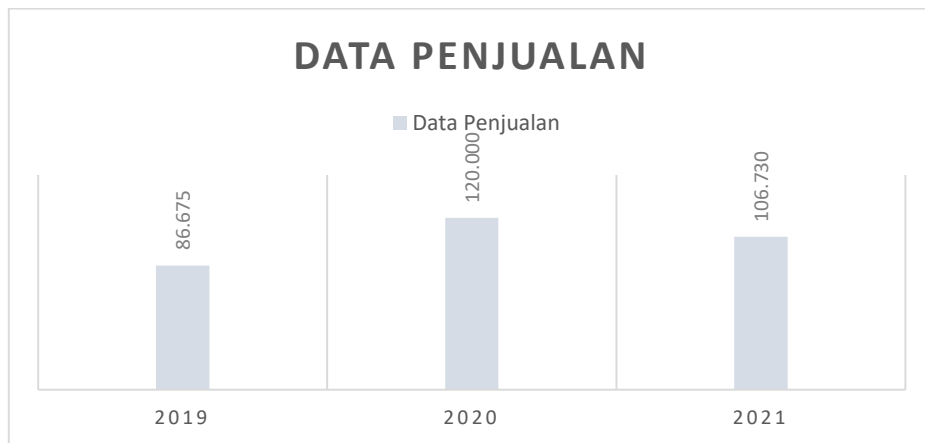
Saat ini, citra merek atau *Brand Image* suatu perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang membantu perusahaan tetap berada di benak pelanggannya dan menghasilkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan tidak hanya membentuk keunggulan kompetitif saja (Menezes & Devi, 2016). Perusahaan yang memiliki citra merek baik di mata pelanggan cenderung lebih dipilih daripada perusahaan yang memiliki citra merek buruk. Citra merek yang baik juga menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan, jika pelanggan memiliki kesan baik terhadap suatu merek maka kecenderungan untuk merasa puas terhadap merek tersebut akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Farida & Nuryakin, 2021).

Di sisi lain, ada kepercayaan merek (*Brand Trust*), *Brand Trust* adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan adanya kepuasan yang didapatkan dilihat dari kredibilitas, integritas, dan keunggulan yang diberikan pada merk tertentu dilihat dari sudut pandang konsumen (Gurviez & Korchia, 2002).

Perusahaan yang memiliki citra merek baik akan membuat pelanggan lebih yakin dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, pelanggan akan merasa aman dan terjamin kepuasannya dengan melakukan transaksi pada perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik. Kepercayaan dan kepuasan yang didapatkan ini kemudian akan membuat pelanggan merasa memiliki hubungan yang erat dengan merek, sehingga pelanggan akan loyal dan memutuskan untuk melakukan transaksi yang berulang dengan merek.

Sebagai salah satu penghasil bawang merah terbesar di Indonesia dan sentra telur asin, Kabupaten Brebes turut serta dalam kegiatan mendukung UMKM yang ada di Daerah. Dukungan tersebut berupa pemberian arahan berupa kegiatan seminar ataupun *workshop*, kegiatan pelatihan seperti manajemen SDM, pengelolaan keuangan dan kegiatan pemasaran digital, pengadaan pameran dan juga berbagai bantuan terkait perizinan yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bidang UMKM Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Brebes (Dinkopumdag) (2020) pada tahun 2020 terdapat 104.602 UMKM yang tercatat, data yang ada termasuk pedagang kelontong dan juga pedagang yang memiliki tempat menetap.

Bawang goreng Simbok merupakan salah satu UMKM yang memiliki ranah produksi bawang goreng. Simbok didirikan oleh Ani Susilowati pada tahun 2017, inspirasi untuk mendirikan usaha ini bersumber dari merosotnya harga bawang merah pada tahun 2017 dan merosotnya popularitas Brebes sebagai penghasil bawang merah unggulan. Hal ini membuat banyak petani bawang merah merugi karena rendahnya harga jual bawang merah dan juga banyaknya bawang merah yang tidak laku di pasaran. Pada tahun 2019, bawang goreng Simbok mulai bisa melakukan produksi sebanyak satu sampai tiga ton perbulannya. Bawang goreng Simbok hingga kini menyediakan beberapa varian rasa yaitu original, pedas terasi, cabai, teri Medan, udang abon dan juga telur asin, rasa original masih menjadi favorit pelanggan. Menurut Ani Susilowati (2022), 60% pelanggan bawang goreng Simbok berasal dari pembelian secara *offline*, sedangkan 40% berasal dari pembelian *online* melalui Shopee dan Tokopedia.



Gambar: 1. Data Penjualan 2019-2021

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Bawang Goreng Simbok mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2020 saat terjadinya pandemi, penjualan kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021. Berdasarkan penuturan Ani Susilowati (2022) pada awal pandemi, bawang goreng Simbok mengalami kenaikan penjualan sebesar 30%, namun penjualan kembali turun

menjelang tahun 2022. Pada penjualan *online* melalui Shopee dan Tokopedia, Bawang Goreng Simbok memiliki jumlah penjualan yang terbilang sedikit dibanding dengan produk Bawang Goreng lain.

Tabel: 1. Penjualan Bawang Goreng Simbok dan Merek lain pada Shopee

No	Merek Bawang Goreng	Penjualan
1.	Sinarmas Bawang Goreng	1.200
2.	Bawang Goreng Emak Tien	1.100
3.	Bawang Goreng Mamina	1.000
4.	Bawang Goreng Simbok	736
5.	Bawang Goreng Dua Putra	373
6.	Bawang Goreng Ravi	29

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan bawang goreng Simbok masih berada dibawah bawang goreng Sinarmas, Emak Tien dan Mamina. Kualitas yang diberikan oleh merek-merek tersebut cenderung sama, yakni memberikan bawang goreng kualitas premium perbedaanya adalah pada harga yang diberikan, bawang goreng Simbok, Dua Putra dan Ravi memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan bawang goreng Sinarmas, Emak Tien dan Mamina.

Dengan keunikan yang dimiliki oleh Simbok, yakni beragamnya rasa yang disediakan seharusnya mampu menjangkau target pasar yang lebih luas, namun pelanggan lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah untuk konsumsi sehari-hari. Kesan bahwa Simbok memberikan bawang goreng dengan kualitas premium dan rasa yang beragam tidak cukup untuk membuat pelanggan merasa yakin untuk menjadikannya pilihan utama untuk konsumsi sehari-hari.

Media yang digunakan oleh Simbok untuk promosi adalah Instagram dan Youtube, metode promosi yang dilakukan di Instagram cukup menarik, namun berbeda dengan promosi yang dilakukan di Youtube. Pada Instagram terlihat ada pengaturan yang cukup jelas mengenai apa yang harus ditampilkan dan bagaimana cara menampilkannya, strategi yang dilakukan juga bukan promosi yang hanya menampilkan produk saja, namun juga terdapat selingan seperti resep masakan, jenis makanan yang cocok dinikmati bersama Bawang Goreng Simbok. Sedangkan pada Youtube hanya berisi beberapa video pengenalan usaha, proses produksi dan testimoni dari pelanggan. Hal yang sama diantara Instagram dan Youtube adalah jumlah tanggapan yang didapatkan, dengan jumlah pengikut mencapai tiga puluh ribu, rata-rata hanya seratus tanggapan per unggahan. Bawang Goreng Simbok juga dipasarkan ke beberapa Indomaret dan Alfamart di Brebes, dan juga sentra produk UMKM sebagai oleh-oleh khas Brebes yaitu Lapakemane.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menemukan hasil yang beragam. Hasil penelitian mengenai pengaruh “*Experiential marketing, brand image and brand loyalty*” yang dilakukan pada Starbucks menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap loyalitas merek (Chang, 2021). Penelitian yang dilakukan di Gwalior dengan judul “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. (Kumar Upamannyu dkk., 2014). Meskipun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dr.Nischay K.Upamayu dkk menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, namun demikian penelitian “*The Effect of Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pembelian maupun sikap (*Brand Loyalty Perspective*) dengan nilai negative (Halim, 2011). Penelitian terdahulu dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*” menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Rizan dkk., 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, dan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya terkait *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, juga dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu manajemen khususnya *Brand Loyalty*. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis, dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, tempat dan subjek penelitian. Pada penelitian ini, akan berfokus pada kemampuan *Brand Trust* dalam mempengaruhi peningkatan *Brand Loyalty*.

## **BAB 2**

### **Kajian Pustaka**

#### **2.1 Landasan Teori**

Teori mengenai loyalitas diperkenalkan pertama kali pada tahun 1940 sebagai teori yang terbatas pada loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa pada saat itu loyalitas hanya terpaku pada loyalitas konsumen tanpa ada kaitannya dengan hal lain seperti loyalitas merek, faktor psikologis pelanggan dan kualitas pelayanan. Teori ini kemudian berevolusi dan terpecah menjadi 2 teori besar yaitu “*preferensi merek*” (Guest, 1964) dan “*loyalitas sikap atau loyalitas perilaku*” (Cunningham, 1956). Pada tahun 1970 kedua teori ini digabungkan menjadi teori yang bersifat komposit dan menjadi dasar untuk penelitian loyalitas. Jacoby dkk. (1978) mengungkapkan bahwa loyalitas haruslah terdiri atas sikap yang menguntungkan dan niat untuk mengulangi pembelian.

Loyalitas adalah hasil psikologi serta niat untuk melakukan pembelian kembali sebagai hasil dari perilaku (Blodgett dkk, 1997) yang kemudian pemikiran tersebut diperluas oleh Oliver (1999) dengan menggabungkan pembelian berulang dengan loyalitas serta menyarankan untuk mencapai tujuan utama sangat diperlukan adanya strategi psikologis.

Jacoby dkk. (1978) telah mengkaji lebih dari 300 penelitian terkait *Brand Loyalty* dan menyimpulkan bahwa tidak ada definisi operasional terkait loyalitas merek yang memuaskan. Konsep mengenai *Brand Loyalty* masih perlu diperjelas sebelum pengembangan metode pengukuran dilakukan secara mandiri. Menurut Jacoby dkk. (1978) *Brand Loyalty* dapat didefinisikan sebagai respon berperilaku berupa pembelian yang bersifat terpilih dan dilakukan secara berulang oleh pelanggan dengan memperhatikan merek alternatif serta merupakan fungsi proses psikologis.

#### **2.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

*Brand Image* merupakan citra yang sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk membedakan merek dengan para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Kriteria merek yang baik diantaranya adalah menarik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menampilkan manfaat produk, terlindung dengan baik, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing (Setiawan, 2007). *Brand Image* merupakan tanggapan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan baik atau buruknya merek yang diingat oleh pelanggan. *Image* atau citra merupakan gambaran, penyerupaan, kesan utama atau garis besar yang dimiliki oleh pelanggan mengenai merek oleh karena itu kesan yang baik harus dipertahankan oleh perusahaan.

*Brand Image* telah diukur dengan menggunakan atribut (Koo, 2003). *Brand Image* terdiri dari lima dimensi yaitu identitas, kepribadian, asosiasi, perilaku dan sikap, serta kompetensi juga manfaat (Wijaya, 2013). Citra merek terbentuk dari kesan-kesan pelanggan berdasarkan pengalaman yang dimiliki terhadap merek.

Shimp (2003) mengemukakan terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

1. Atribut, segala hal yang melekat pada produk misalnya karakteristik, harga, dan citra penggunaan.
2. Nilai atau manfaat, mencakup manfaat secara fungsional maupun simbolis juga manfaat berdasarkan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan, penilaian keseluruhan terhadap produk berdasarkan pengalaman.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga indikator pada citra merek sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.
2. Kekuatan asosiasi merek, jiwa dari merek yang harus diungkapkan dalam bentuk kegiatan promosi atau kegiatan pemasaran lainnya, karena hal ini yang akan menjadi penghubung antara merek dengan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, segala keunikan yang dimiliki oleh produk.

Alma (2005) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* sebagai berikut:

1. *Recognition*, kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali suatu merek.
2. *Reputation*, kekuatan merek yang dapat menciptakan kesan dan status merek bagi pelanggan.
3. *Affinity*, kekuatan merek yang dapat membangun kesan positif dan membuat pelanggan menyukai merek.
4. *Domain*, perbedaan yang dimiliki oleh produk dengan pesaing.

### **2.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *Brand Trust* adalah kemauan rata-rata dari konsumen untuk bergantung kepada suatu merek berdasarkan kemampuan merek dalam melaksanakan segala fungsi dan kegunaannya, lebih lanjut Chaudhuri & Holbrook menjelaskan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian suatu lingkungan pada saat pelanggan merasa tidak aman, karena mereka mengetahui mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan untuk bergantung kepada merek berdasarkan pengalaman yang dimiliki terhadap merek, berkaitan juga dengan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Delgado dkk, 2005). Menurut Arief dkk., (2017) *Brand Trust* adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa pada suatu merek terdapat atribut tertentu dan keyakinan yang berasal dari informasi dan pengalaman yang diperoleh.

Beberapa faktor dapat memengaruhi *Brand Trust* seperti citra merek, pengalaman masa lalu dan sebagainya (Gurviez & Korchia, 2003). Ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari kepercayaan merek menurut (Gurviez & Korchia, 2003), hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan dan komitmen merupakan hal yang penting dan menjaga hubungan jangka panjang antar industry dan bisnis.
2. Kepercayaan dan komitmen antara perusahaan dan pelanggan memberikan sumbangan teori mengenai biaya transaksi.
3. Mengkonsepsikan kepercayaan pada dasar kognitif dan afektif adalah kesulitan terbesar.

Delgado dkk., (2005) mengungkapkan bahwa indikator *Brand Trust* terdiri atas dua elemen yaitu:

1. *Brand Reliability*, keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan bagi pelanggan.
2. *Brand Intention*, keyakinan pelanggan bahwa merek akan mengutamakan pelanggan apabila terjadi masalah yang tak terduga dalam konsumsi produk.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)  
Didefinisikan sebagai representasi dari kepercayaan pelanggan terhadap merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*)  
Didefinisikan sebagai suatu tingkatan dalam kepercayaan pelanggan karena suatu merek dapat diandalkan melalui karakteristiknya.
3. Jujur (*Honest*)  
Didefinisikan sebagai suatu tingkatan dalam kepercayaan dan pelanggan menganggap suatu merek merupakan merek yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*)  
Didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai oleh konsumen terhadap merek.

#### **2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

*Brand Loyalty* merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen (Schiffman, Leon G., dan Kanuk, 2004). Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan antara pelanggan dengan merek yang bisa memberikan gambaran kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, pelanggan yang loyal dianggap sebagai pelanggan yang paling berharga bagi perusahaan (Ganesh dkk., 2000). Pelanggan yang loyal pada umumnya akan tetap melakukan pembelian pada merek tersebut meski terjadi perubahan atau dihadapkan dengan banyaknya alternatif yang memberikan kualitas unggul, sedangkan pelanggan dengan tingkat loyalitas rendah akan mudah untuk berpaling ke merek lain saat terjadi perubahan pada merek dan tersedia pilihan alternatif yang unggul (Durianto, Darmadi., 2001).

Gounaris & Stathakopoulos (2004) menyatakan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Consumer Drivers*, *Brand Drivers*, *Social*

*Drivers*. Loyalitas menjadi indikasi adanya kekuatan dari merek, karena terciptanya kekuatan merek adalah dari loyalitas merek. Hal ini memperlihatkan bahwa merek-merek yang terkenal dan memimpin di pasaran dipastikan memiliki pelanggan yang loyal pada merek-merek tersebut (Giddens, Nancy dan Hofmann, 2002).

Rangkuti (2009) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Loyalty*, diantaranya sebagai berikut:

1. *Behavior Measures*, perilaku kebiasaan dengan memperhitungkan pola pembelian.
2. *Measuring Switch Cost*, sesuatu yang harus dikorbankan pelanggan apabila beralih merek, dapat berupa biaya, waktu, upaya ataupun dalam bentuk psikologis.
3. *Measuring Satisfaction*, apabila pelanggan merasa puas dengan merek, maka kemungkinan pelanggan beralih merek tergolong rendah.
4. *Measuring Liking Brand*, perasaan emosional pelanggan terhadap merek, pelanggan akan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk.
5. *Measuring Commitment*, rasa suka akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain.

Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek menurut Ganesh dkk., (2000) yaitu:

1. Perilaku pembelian kembali, perilaku pelanggan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama.
2. Pernyataan diri menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan berjanji pada dirinya sendiri bahwa untuk setia terhadap merek.
3. Kekurangpekaan terhadap harga, perilaku pada saat konsumen tidak memperhatikan masalah mengenai harga.
4. Tahan terhadap bujukan, perilaku pelanggan yang tidak terpengaruh oleh bujukan merek pesaing.
5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif, perilaku pelanggan karena merasa puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif mengenai merek kepada orang lain.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar Upamannyu dkk. (2014), mengenai “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Bastian (2014), dalam penelitiannya “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* = 4.963 > 1.96 dengan kekuatan jalur sebesar 0.453.

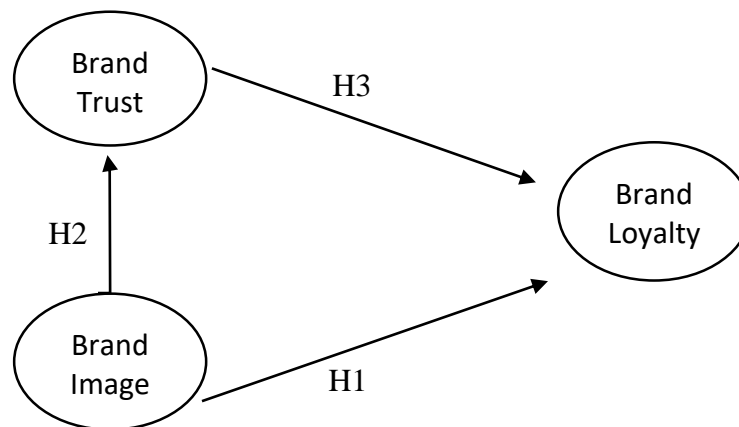


Penelitian oleh Rizan dkk. (2012), tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sosro” menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 dan koefisien regresi 0.306.

Penelitian yang dilakukan oleh Sahiraliani (2010), tentang “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus *Blackberry*)” menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.005 yaitu sebesar 0.000.

Terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil dengan nilai negative, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Halim (2011), dengan judul “*The Effect of Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance : An Analysis from Brand Loyalty Perspective*” menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pembelian maupun sikap (*Brand Loyalty Perspective*) dengan nilai negatif yaitu -1.26 dan - 1.27.

## 2.6 Model Penelitian



Gambar: 2. Model Penelitian  
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

## 2.7 Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand Image* adalah salah satu faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*. *Brand Image* merupakan penggambaran pelanggan mengenai keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman terhadap merek, sehingga *Image* suatu merek akan memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan citra yang baik akan menimbulkan kesan positif di mata pelanggan dan memungkinkan pelanggan melakukan pembelian (Setiadi, Nugroho, SE., 2003). Teori mengenai loyalitas yang dikemukakan oleh Jacoby dkk. (1978) menerangkan bahwa loyalitas terdiri atas sikap

yang menguntungkan dan niat untuk melakukan pembelian kembali, hal ini berarti jika seorang pelanggan merasa suatu merek dapat memberikan keuntungan yang diinginkan, maka pelanggan akan memutuskan untuk kembali melakukan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berubah dan membangun citra yang baik. Pada dasarnya citra yang baik didasari oleh kesan psikologis pelanggan mengenai informasi serta pengalaman yang dimiliki terkait dengan merek. Tanpa *Image* yang baik akan sangat sulit untuk mempertahankan pelanggan, baik pelanggan baru maupun lama, oleh karena itu dibutuhkan solusi dan strategi yang tepat agar merek dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kesan baik yang melekat pada merek. Untuk menyusun strategi yang tepat maka perusahaan harus mengetahui bagaimana pesaingnya dan juga kondisi pasar, bagaimana pangsa pasar perusahaan pada saat ini dan juga di masa yang akan datang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono, 2008).

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

### **2.7.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Setiadi (2003), berpendapat bahwa pelanggan membentuk pandangan terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang mereka dapatkan, jika pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap merek maka kepercayaan merek juga dipastikan akan meningkat. Ketika seorang pelanggan memilih untuk percaya pada suatu merek maka pelanggan tersebut akan lebih menunjukkan perilaku positif kepada merek karena merek tersebut memberikan hasil yang dianggap positif (Tjahyadi & Arlan, 2010).

Kepercayaan atas suatu merek tidak terbangun begitu saja, melainkan terdapat peran dari *Brand Image*, *Image* yang baik dapat diartikan sebagai pandangan dan kepercayaan terpendam yang ada dibenak pelanggan sebagai refleksi asosiasi yang tertahan dalam pikiran pelanggan (Kotler, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014), menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

### **2.7.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan untuk mempercayai merek beserta segala risiko dengan harapan bahwa merek akan memberikan hasil yang positif bagi pelanggan. Ketika terdapat kepercayaan terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus, menggunakannya dan bahkan menginformasikan kepada orang lain mengenai keunggulan merek berdasarkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan merek tersebut. Apabila pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap merek, maka pelanggan tidak akan beralih untuk menggunakan merek lain. Dalam penelitiannya Upamannyu et al. (2014) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Seperti halnya pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen – merek terhadap *Brand Trust*, begitu juga dengan pengaruh dari *Brand Trust* terhadap terbentuknya *Brand Loyalty* ketika suatu merek mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan sendiri juga memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan bagi penggunanya akan membuat pelanggan merasa bahwa merek tersebut merupakan sebagian dari dirinya.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## **BAB 3**

### **Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Bawang Goreng Simbok.

#### **3.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi kriteria populasi yang diselidiki (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) metode *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan data dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan Bawang Goreng Simbok dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah membeli Bawang Goreng Simbok secara berulang (minimal dua kali).
2. Pelanggan yang pernah membeli Bawang Goreng Simbok dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pedoman mengenai pengukuran jumlah sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair (2010), ukuran sampel yang digunakan adalah 65 responden.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

##### **3.3.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*, yang merupakan pola pembelian secara berulang karena adanya komitmen antara pelanggan dengan suatu merek,

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *Brand Loyalty* dikembangkan oleh Rangkuti (2009), diantaranya sebagai berikut:

1. *Behavior Measures*
2. *Measuring Switch Cost*
3. *Measuring Satisfaction*
4. *Measuring Liking Brand*
5. *Measuring Commitment*

##### **3.3.2 Variabel bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

*Brand Image* merupakan citra yang sengaja dibuat oleh perusahaan untuk membedakan merek dengan pesaing, *Image* didasarkan pada baik atau buruknya merek dalam ingatan pelanggan serta pengalaman pelanggan selama menggunakan atau mengkonsumsi produk. Citra merek yang baik akan menghasilkan persepsi positif dalam benak pelanggan, hal ini membuat pelanggan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Recognition*
2. *Reputation*
3. *Affinity*
4. *Domain*

### 2. *Brand Trust* (X<sub>2</sub>)

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) *Brand Trust* adalah kemauan rata-rata dari konsumen untuk bergantung kepada suatu merek berdasarkan kemampuan merek dalam melaksanakan segala fungsi dan kegunaannya, lebih lanjut Chaudhuri & Holbrook menjelaskan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian suatu lingkungan dimana pelanggan merasa tidak aman, karena mereka mengetahui mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercayai tersebut.

Instrumen yang akan digunakan untuk mengukur *Brand Trust* yaitu:

1. *Trusty* (terpercaya)
2. *Rely* (dapat diandalkan)
3. *Honest* (jujur)
4. *Safe* (keamanan).

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab dan diberikan tanggapan oleh responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, yaitu data responden terkait dengan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pelanggan Bawang Goreng Simbok.

## 3.5 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan berdasarkan pendekatan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. PLS digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel. Analisis PLS-SEM terdiri model struktural (*structural model*) atau *inner model* dan model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model*.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan didasarkan pada jawaban responden yang didapatkan selama penelitian dengan mendeskripsikan obyek yang diteliti melalui sampel sesuai dengan data yang diterima tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2013). Dalam melakukan analisis penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden yang terdiri atas usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan pelanggan Bawang Goreng Simbok.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data variabel yaitu *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Data yang didapatkan kemudian akan diolah menggunakan analisis deskriptif agar diperoleh nilai minimal, nilai maksimal, nilai mean (Me) dan standar deviasi (SD).
- c. Berdasarkan data kriteria yang dipakai, jawaban responden dikategorikan sebagai berikut:
  - 1) Tinggi =  $X \geq M + SD$
  - 2) Sedang =  $M - SD \leq X < M + SD$
  - 3) Rendah =  $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari kuesioner, akan diolah setelah dikumpulkan, dengan cara memberikan bobot penilaian dari pernyataan berdasarkan skala *likert*.

### 3.5.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*Outer Model*) menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabelnya. Evaluasi model pengukuran menguji *validity convergent* dan *discriminant* melalui analisis faktor konfirmatori. sedangkan uji reliabilitas menggunakan cara *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

#### 1. *Convergent Validity*

Merupakan pengukuran dengan indikator refleksi dilihat dari korelasi antara skor item indikator dengan konstruksinya. Ukuran relative individual dapat dikatakan tinggi jika korelasi  $> 0.70$  dengan konstruk yang ingin diukur.

#### 2. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel berbeda antara satu sama lain. Uji validitas diskriminan akan terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan nilai korelasi seluruh variabel yang lain.

### 3. Reliabilitas

Merupakan rangkaian uji untuk menilai item pertanyaan. Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur item pertanyaan dalam kuisioner atau instrumen penelitian. Untuk melihat reliabilitas dapat dilakukan melalui composite reliability, dan dapat dikatakan reliabel jika nilai composite reliability yang dimiliki  $\geq 0.7$ .

#### 3.5.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori substantif. Inner model dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *stone-geisser Q-square test* untuk *predictive elevace* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel depende apakah memiliki pegaruh yang substantif.

#### 3.5.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel atau memprediksi hubungan kausal antar variabel. Nilai t-statistik harus lebih besar dari nilai t-tabel (1.96) dengan p-value  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan signifikan, begitupun sebaliknya.

### 3.6 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Instrumen dalam penelitian ini berupa kuisioner atau angket yang berisi seperangkat pertanyaan.

Kuisioner didasakan pada konstruksi teoritik yang sebelumnya telah disusun, atas dasar konstruksi teoritik tersebut kemudian dikembangkan dalam indikator-indikator yang selanjutnya dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan. Instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan indicator sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	skor 5
S	: Setuju	skor 4
N	: Netral	skor 3
TS	: Tidak Setuju	skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	skor 1

Penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket yang berisi seperangkat pertanyaan yang akan diberikan kepada pelanggan Bawang Goreng Simbok untuk diberikan tanggapan.