

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi geopolitik global mengalami perubahan radikal dalam beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan globalisasi dan teknologi yang sangat pesat menjadi hal yang tidak dapat dihindari baik disukai maupun tidak. Hal ini pun membuat persaingan usaha semakin ketat (beritasatu.com, 2017), tidak hanya perkembangan yang mengarah pada globalisasi, modernisasi juga menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat sehingga menyebabkan perubahan lingkungan yang cepat juga. Persaingan pasar global yang sudah berjalan selama ini membawa konsekuensi yang cukup berat terhadap kelangsungan hidup industri-industri luar dan dalam negeri, perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk memberikan beraneka alternatif produk yang berkualitas dan memiliki nilai kompetitif di pasar. Kemampuan inovatif dan manajerial yang kurang, serta sikap yang apatis terhadap perkembangan pasar, adalah salah satu pemicu kurangnya kemampuan bersaing industri tersebut di pasar, terutama di pasar global.

Situasi ini menyebabkan para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen yang beragam agar dapat mempertahankan konsumen dan bersaing dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat tersebut dialami hampir di seluruh sektor industri usaha. Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 menunjukkan terdapat 26.71 juta lapangan usaha atau perusahaan. Angka ini meningkat dibanding hasil sensus ekonomi

berjumlah 22.73 juta lapangan usaha atau perusahaan (BPS, 2017). Pelaku bisnis yang semakin banyak membuat pangsa pasar lebih ter-diferensiasi. Perusahaan satu dengan yang lain banyak yang memproduksi jenis produk yang sama namun memiliki ciri khas dan nilai yang berbeda.

Hal tersebut menyebabkan sulitnya sebuah perusahaan untuk membentuk konsumen yang loyal. Menurut Griffin (2005:5) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap, dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Banyaknya perusahaan bisnis membuat konsumen semakin susah menjadi loyal ke satu perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:138). Konsumen memiliki lebih banyak pilihan barang substitusi untuk melakukan pembelian, semakin banyak barang substitusi yang beredar di pasaran menyebabkan pilihan menjadi lebih bervariasi dan saling memengaruhi satu sama lain yang mengarah ke permintaan produk oleh konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi lima faktor yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan (Vanessa, 2007:150). Banyaknya produk yang beredar membentuk persaingan yang ketat secara langsung kelima faktor tersebut. Lima faktor tersebut memengaruhi kekuatan sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan bisnis lain, ketika kelima faktor tersebut mendapatkan citra baik maka konsumen menjadi loyal terhadap produk dan tidak berpindah ke produk pesaing. Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting sebagai tumpuan bisnisnya, yaitu *product*

branding. *Branding* menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan kepuasan konsumen yang dihasilkan dari produk itu sendiri, dan bukan diberikan dari produk yang dibuat oleh pesaing. Umumnya, para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar.

Kondisi pasar dan aktivitasnya mewajibkan pebisnis untuk mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan *brand* perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang *brand*. Menurut Keller (2013:8) merek (*brand*) merupakan sesuatu yang tinggal didalam benak konsumen. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi juga fokus pada pertempuran *brand*. Konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan lebih pada *brand* jika *brand* tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta perusahaan tersebut memiliki reputasi.

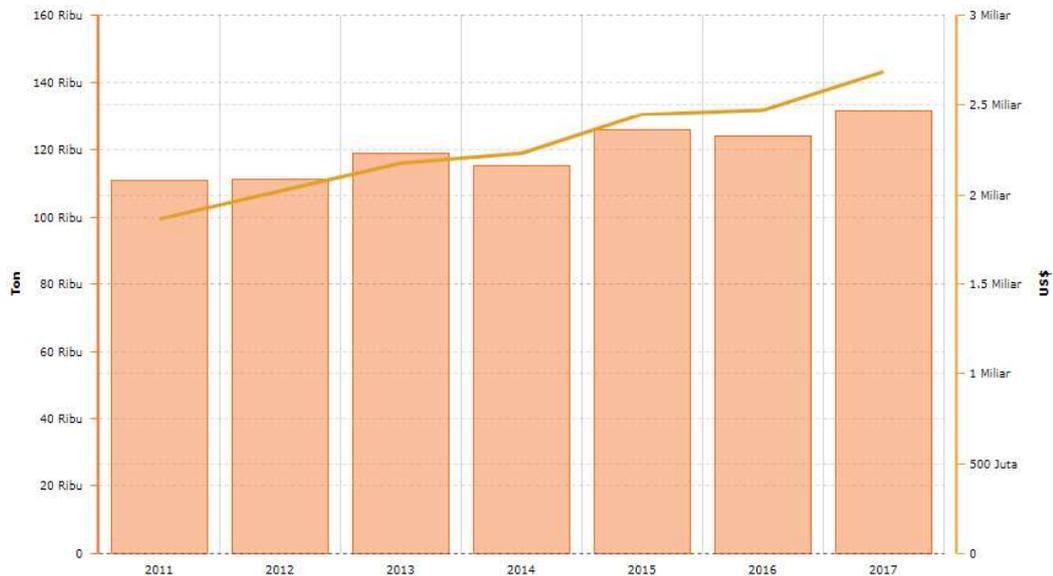
Tidak sampai disitu, konsumen juga akan menyukai *brand* serta menganggap *brand* tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kesetiaan pada *brand* akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama dengan kesetiaan konsumen yang kuat. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap *brand* dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Menurut Ferrinadewi (2008:151) kepercayaan merek adalah persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan

transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Pebisnis dalam melakukan bisnisnya tidak hanya memperhatikan *branding* saja namun harus memahami perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan pada setiap konsumen memiliki alasan tertentu dalam memilih dan kemudian membeli produk dipasar. Konsumen cenderung untuk memercayai produk dengan *brand* yang disukai ataupun terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:120). Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi *brand*-nya agar tercipta *brand image* yang positif dan tertanam kuat dalam pikiran bawah sadar konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2013).

Fashion merupakan dandanan, gaya, dan busana (Barnard, 2006:6). *Fashion* terdiri dari berbagai macam barang yang menutupi dan memperindah tubuh seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain lain. Persaingan produk sepatu menjadi salah satu yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi didunia *fashion* karena sepatu merupakan salah satu produk yang dibutuhkan secara luas oleh masyarakat (*Customer goods*). Melihat pada laporan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian pada tahun 2018, nilai ekspor sektor sepatu termasuk yang mengalami kenaikan tiap tahun (Kementerian Perindustrian RI, 2018).

Gambar 1. 1
Volume dan Nilai Ekspor Sepatu Indonesia (2011-2017)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2018)

Situasi ini menyebabkan para pelaku usaha sepatu dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, agar dapat mempertahankan konsumen dan bersaing dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat khususnya *fashion* dalam penjualan sepatu, dapat dilihat dari banyaknya *brand* sepatu yang ada di Indonesia, baik *brand* internasional seperti Vans, Converse, Nike, Adidas, serta *brand* dari dalam negeri seperti NAH project, Brodo, dan seterusnya.

Secara global, berdasarkan penilaian Fashionbeans, 3 *brand sneakers* teratas didunia pada saat ini atau pertahun 2019, meliputi: 1) Nike, juara *hype* yang tidak perlu diragukan lagi; 2) Adidas, sepatu yang dibuat dengan *science* dipadukan dengan tiga garis yang menjadi ciri khasnya; 3) Converse, desain *iconic* Chuck Taylor All Star yang sudah ada lebih dari 100 tahun hingga saat ini. Merek Converse bisa dibilang produk senior dan sudah dikenal diseluruh penjuru dunia.

Tabel 1. 1
Data Peringkat *Top Brand Index* Sepatu Kasual (2015–2018)

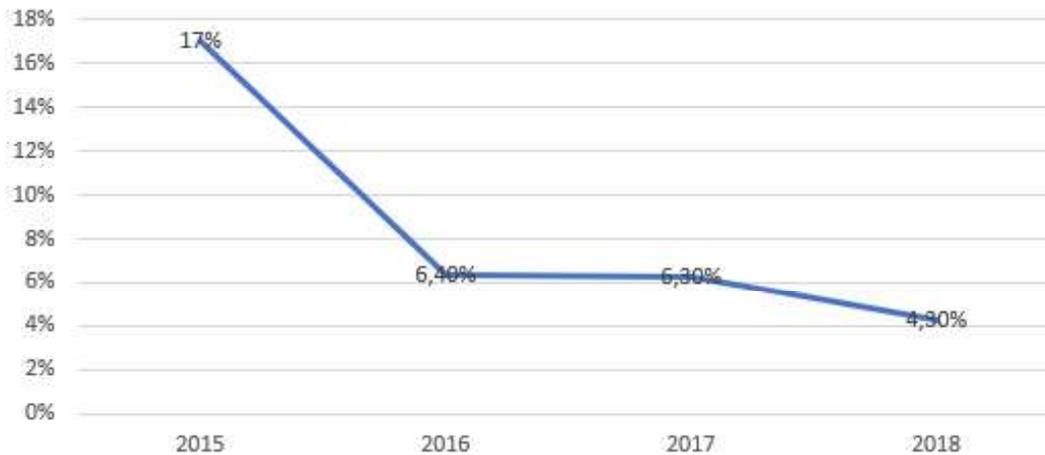
2015			2016			2017			2018		
MEREK	TBI	TOP									
Bata	27,10%	TOP	Bata	19,20%	TOP	Bata	19,30%	TOP	Bata	16,90%	TOP
Nike	18,10%	TOP	Nike	12,40%	TOP	Nike	12,20%	TOP	Fladeo	11,70%	TOP
Converse	17,00%	TOP	Adidas	11,50%		Adidas	11,20%	TOP	Nike	9,30%	
Adidas	5,40%		Converse	6,40%		Fladeo	6,50%		Yonki	8,20%	
Kasogi	5,30%		Fladeo	5,50%		Converse	6,30%		Nevada	5,60%	
Fladeo	5,00%		Kasogi	5,20%		Yonki	6,00%		Converse	4,30%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (2018)

Top Brand Award telah menjadi *pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia. Bahasan tentang *Top Brand Award* selalu menjadi perhatian para pemilik merek. 90% dari konsumen mengenali logo *Top Brand* yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi. Logo *Top Brand* juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Top Brand Award* diberikan kepada merek yang telah berhasil memuncaki tiga parameter merek *Top*, yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*.

Bahasa konsumen, merek peraih *Top Brand* adalah merek yang dikenal konsumen, banyak dibeli konsumen, dan menciptakan loyalitas bagi konsumen (topbrand-award.com, 2019). Berdasarkan *Top Brand* yang mengukur nilai sepatu casual. Peringkat dan TBI Converse cenderung selalu menurun tiap tahunnya. Sepatu casual menurut pengertian tersendiri adalah sepatu yang digunakan secara fungsi untuk kegiatan santai dan bisa digunakan kapan saja (Barnard, 2006:18).

Gambar 1. 2
TBI Converse (2015-2018)



Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (2019)

Tahun 2015 merupakan tahun terbaik Converse di empat tahun periode 2015-2018, tahun 2015 Converse menempati peringkat ke tiga dengan TBI 17%, dan salah satu merek yang memiliki predikat TOP dibawah merek Bata, dan Nike. Tahun 2016, Converse mengalami penurunan dari peringkat tiga menjadi peringkat empat dengan TBI 6,4% serta hilang predikat TOP, ditahun 2017 Converse mengalami penurunan lagi ke peringkat lima dengan TBI yang juga menurun menjadi 6,3%, dan diakhiri pada tahun 2018 Converse tidak masuk kedalam lima besar TBI dengan nilai TBI 4,3%. Penurunan TBI yang dialami Converse di Indonesia menggambarkan bahwa adanya masalah pada loyalitas konsumen kepada merek Converse. Masalah tersebut menjadi alasan dipilihnya Converse sebagai objek penelitian ini.

Kegiatan bisnis di era globalisasi dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dalam mencari strategi atau cara untuk menarik minat dan membuat konsumen menjadi loyal kepada produk agar tidak pindah kelain hati.

Era perdagangan bebas, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada akhirnya diharapkan “loyal” (Hurriyati, 2005:17). Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Hurriyati, 2005:18).

Loyalitas konsumen memiliki enam keuntungan jika dapat diciptakan oleh perusahaan. Pertama, konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Kedua, biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru. Ketiga, konsumen yang percaya kepada suatu merek dalam suatu urusan bisnis, cenderung percaya juga pada bentuk bisnis yang lain. Keempat, jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak konsumen lama, maka perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Kelima, konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis. Keenam, secara tidak langsung konsumen yang loyal dapat meningkatkan penjualan yang dimana konsumen akan mereferensikan produk tersebut kepada teman-temannya maupun lingkungan sekitar (Alma 2013: 275). Berdasarkan teori tersebut, dapat di tetapkan variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen.

Loyalitas tidak dapat timbul di benak konsumen tanpa adanya usaha, Converse harus mengatur strategi bagaimana mengelola konsumen dengan

mengetahui kebutuhan konsumen dengan harapan konsumen menjadi puas serta melakukan pembelian ulang dan tidak pindah ke produk lain dengan mendapatkan konsumen yang loyal secara tidak langsung akan meningkatkan nilai kompetitif Converse yang menyebabkan bertambahnya penjualan.

Melihat secara umum, dari segmentasi umur pengguna sepatu Converse, segmentasinya berada pada generasi milenial yang berumur dari 17-22 tahun. Kelompok umur tersebut masuk kedalam kategori pelajar dan mahasiswa. Sepatu sendiri merupakan barang wajib yang harus digunakan oleh mahasiswa untuk melakukan kegiatan perkuliahan sehari-harinya. Hal tersebut juga telah masuk kedalam peraturan yang berlaku di lingkungan kampus Universitas Diponegoro. Sepatu Converse pun menjadi salah satu pilihan yang digunakan oleh mahasiswa.

Tabel 1. 2
Pra Survei Masalah Converse

Hasil Pra Survei terhadap Mahasiswa Universitas Diponegoro yang Memakai Sepatu Converse				
No	Pemikiran Konsumen Tentang Converse	Frekuensi	Persentase	Penggolongan Variabel
1	Converse kurang nyaman sehingga membuat kaki terkilir	3	10%	<i>Brand Trust</i>
2	Converse memiliki reputasi yang kurang	2	7%	<i>Brand Image</i>
3	Converse sulit ditemukan di kota-kota kecil	5	17%	<i>Brand Image</i>
4	Converse tidak memiliki pilihan warna yang banyak	8	27%	<i>Brand Image</i>
5	Pekerja digerei Converse tidak memberikan pengalaman yang baik	2	7%	<i>Brand Trust</i>
6	Bahan Converse membuat luka pada kaki jika dipakai untuk jangka waktu yang cukup lama	3	10%	<i>Brand Trust</i>
7	Converse mempunyai desain monoton	7	23%	<i>Brand Image</i>
Jumlah		30	100%	

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2019)

Berdasarkan dari hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan ke 30 responden, terdapat tujuh ragam masalah saat dan setelah melakukan pembelian. Data diatas menyimpulkan bahwa masalah yang ada terkait dengan hubungan emosional serta nama baik Converse yang merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu selain juga merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen (*brand image*) dan dimensi perasaan aman saat menggunakan produk dari seorang individu dan pengalaman pelayanan yang diberikan merek Converse (*brand trust*) yang membuat konsumen berpikir ulang untuk loyal ke produk sepatu Converse.

Konsumen mengharapkan sebuah merek dapat menciptakan persepsi yang baik di benak mereka agar dapat menciptakan *emotional attachment* yang menimbulkan loyalitas konsumen. Perusahaan yang dapat menciptakan *brand image* serta *brand trust* yang baik akan menimbulkan kepuasan yang akan berpengaruh kepada ikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek dan akan memengaruhi loyalitas, untuk itu dalam penelitian ini ditetapkan *brand image* sebagai variabel X1 dan *brand trust* sebagai variabel X2.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk citra *brand* yang kuat. Tanpa citra *brand* yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008).

Istilah loyalitas konsumen menunjukkan pada kesetiaan konsumen pada objek tertentu, seperti *brand*, produk, jasa, atau toko. Umumnya *brand* sering kali dijadikan sebagai objek loyalitas konsumen. Loyalitas *brand* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *brand*, memiliki komitmen terhadap *brand*, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Menurut Keller (2013:44) citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai merek, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang

ada dalam ingatan konsumen. Persaingan yang semakin meningkat diantara merek-merek sepatu yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang mampu bersaing dan dapat menguasai pasar. Syarat merek yang kuat adalah *brand image* (Kotler, 2007:20).

Brand image yang kuat di benak konsumen akan menguatkan pula konsumen untuk tetap loyal pada sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan, dan unik pada ingatan merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra (*image*) atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari teori yang dikatakan oleh ahli dan dari hasil penelitian terdahulu. Menurut teori yang dikatakan oleh Keller (2013:45) Citra merek (*Brand image*) atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak, citra merek yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen. Pengaruh antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Nasreen Khan, Boi Chen Tan, Yong Hoe Hong (2015) yang berjudul “*Casual Relationship Among Dimension of Customer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*” yang menghasilkan terdapat pengaruh dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek juga dapat menciptakan kepuasan di benak konsumen. Pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari teori yang dikatakan oleh ahli dan dari hasil penelitian terdahulu. Menurut Kertajaya (2007:15) citra merek mempunyai peran dalam menciptakan sebuah persepsi organisasi karena dapat membentuk sebuah ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh antara variabel citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hak Jun Song, Junhui Wang, Heesup Han (2017) yang berjudul “*Effect of Brand Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty for Name Brand Coffee*” menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dari para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan adanya pengaruh antara variabel citra merek (*brand image*) terhadap variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menjadi faktor pendukung pemilihan variabel *brand image* (X1).

Strategi pemasaran yang berupaya meningkatkan *brand trust* juga menjadi strategi yang tepat untuk menciptakan loyalitas Converse. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi, 2008:151). Berdasarkan teori tersebut, dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar kepada sebuah merek dengan risiko-risiko

yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu menyebabkan hasil yang positif.

Konsumen ketika telah memercayai suatu *brand*, maka konsumen meyakini bahwa *brand* tersebut akan memenuhi harapan dan tidak akan mengecewakan, Ferrinadewi (2008:152). *Brand trust* penting untuk berkelanjutan Converse, karena jika konsumen Converse memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakannya. Orang yang sudah merasa percaya dan nyaman kepada sebuah merek maka hal tersebut berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari teori yang dikatakan oleh ahli dan dari hasil penelitian terdahulu. Teori yang dikatan oleh Kertajaya (2009:149) menyampaikan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Pengaruh antara variabel kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cleopatra Veloutsu (2017) dengan judul “*Brand Evaluation, Satisfaction, and Trust as Predictors of Customers Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationship*” menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari teori yang dikatakan oleh ahli dan dari hasil penelitian terdahulu. Menurut Ferrinadewi (2008:151) *Brand trust* bertujuan

untuk mencapai kepuasan konsumen dengan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif. Pengaruh antara variabel kepercayaan merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh S.H Liao, Y.C Chung, Y.R Hung, R. Widowati (2010) dengan judul “*The Impact of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customers Loyalty on Word of Mouth*” yang menghasilkan terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan konsumen. Teori dari para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan adanya pengaruh antara variabel kepercayaan merek (*brand trust*), variabel kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menjadi faktor pendukung pemilihan variabel *brand trust* (X2).

Konsumen perlu merasakan perasaan puas pada produk agar loyal pada produk tersebut. Kepuasan konsumen terjadi apabila persepsi konsumen sesuai dengan ekspektasinya (Tjiptono, 2008:120). Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki nilai-nilai yang memberikan dampak bagi mereka untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk pesaing. Berdasarkan teori tersebut, ketika Converse dapat memberikan nilai produk yang berkualitas baik, hal tersebut juga akan menciptakan nilai yang maksimal di benak konsumen. Hal ini berperan dalam membentuk kepuasan yang bersifat lebih, dibandingkan perusahaan pesaing.

Pemilihan variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) dipilih berdasarkan pemaparan teori- teori yang mengatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas

citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) (X) yang sudah dijelaskan seperti pemaparan diatas lalu juga dengan variabel terikat Loyalitas (Y). Pengaruh antara variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat dari teori yang dikatakan oleh ahli dan dari hasil penelitian terdahulu. Menurut Hurriyati (2005:67) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, yaitu perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Moon-Koo Kim, Siwe Fan Wong, Younghoon Chang, Jong-Hyun Park (2016) mempunyai judul “*Determinants of Customer Loyalty in the Korean Smartphones Market: Moderating Effect of Usage Characteristic*” mengatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan anantara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dari para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan adanya pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel bebas yaitu citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) serta loyalitas konsumen sebagai variabel terikat menjadi faktor pendukung pemilihan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai *intervening* pada produk sepatu Converse yang dipengaruhi beberapa variabel yaitu *brand image* dan *brand trust*. Peneliti membuat pembahasan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas**

Konsumen Sepatu Converse melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sepatu Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan besar tidak bisa hanya diam di tempat, tetapi sebagai sebuah organisasi terdapat banyak kendala dan kesempatan yang dapat dicapai. Tidak hanya itu, banyaknya pesaing juga merupakan tantangan bagi mereka untuk memodifikasi produk atau jasanya. Khususnya dalam pemenuhan *brand image* dan *brand trust*. *Brand image* dan *brand trust* yang baik maka akan menghasilkan kepuasan kepada *brand*, sehingga kemudian akan mengarah ke loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Perumusan masalah dalam penelitian sering disebut *problem* atau problematika (Sangadji dan Sopiah, 2010:59). Maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Adakah pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Adakah pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Adakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen?
6. Adakah pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen?
7. Adakah pengaruh tidak langsung antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen
3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen
4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
6. Pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
7. Pengaruh tidak langsung antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek yang sebenarnya, khususnya dengan variabel yang diteliti, yaitu *brand image*, *brand trust*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Masukan dan tambahan informasi untuk Converse yang dapat dipertimbangkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan *brand image* maupun *brand trust* produk untuk dapat memenangkan persaingan.

3. Bagi Pihak Lain

Pihak lain dapat menggunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, serta untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pemahaman terbatas mengenai judul yang diteliti dan menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Perilaku Konsumen

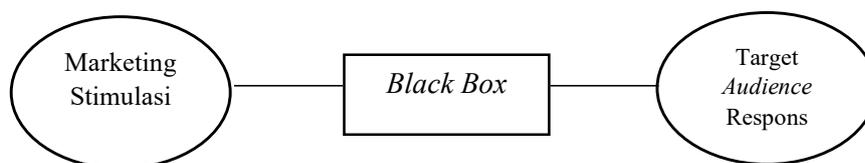
Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Griffin (2005:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen, berdasarkan teori yang diungkapkan para ahli dapat dijelaskan sebagai studi yang memerhatikan bagaimana individu, kelompok, hingga organisasi menjadi sebuah konsumen melakukan tindakan secara langsung dalam kegiatan pembelian yang dimulai dari memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:13) perilaku konsumen yang sederhana mempunyai model sebagai berikut:

Gambar 1. 3
Model Perilaku Konsumen Sederhana



Sumber: Sopiah dan Sangadji (2013:13)

Gambar 1.3 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli).
2. Respon pasar sasaran (target audience response) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (mood), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, kepuasan konsumen menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap

(mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk).

1.5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri (2017:198), pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Menurut Shinta (2011: 24) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (2007:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pengertian dari 4P tersebut yaitu:

1. Aspek Produk (*Product*)

Aspek produk adalah hal yang dijual oleh perusahaan meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Aspek Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

3. Aspek Tempat (*Place*)

Tempat usaha merupakan lokasi dalam melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Pengusaha harus memerhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen.

4. Aspek Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis perusahaan. Perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran adalah strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran silang dan menguntungkan pasar yang dituju.

1.5.2.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:5). Menurut Tjiptono (2008:95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:15) mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan

seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Berdasarkan teori diatas dapat digambarkan bahwa produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Produk memiliki berbagai macam atribut didalamnya. Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi merek, kualitas, segi, desain, dan sebagainya. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Produk mempunyai beberapa tingkatan. Menurut Armstrong dan Kotler (2005:55) terdapat tiga tingkatan produk:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah sepatu adalah untuk melindungi kaki dari benda yang dapat melukai kaki.

2. Wujud Produk

Bentuk fisik produk yang termasuk dalam bentuk kemasan, corak produk, gaya produk dan mutu produk.

3. Produk yang Disempurnakan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan, pemasangan sebuah produk, pengiriman dan melakukan kredit pembelian, serta pelayanan purna jual produk.

1.5.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu dari empat elemen pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2006:430) adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Buchari Alma (2011:169) menyebutkan bahwa harga merupakan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Menurut Swastha (2010:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9-18) Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

1. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi.

2. Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi.

3. Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan.

4. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual.

1.5.2.3 Lokasi (*Place*)

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap pangsa pasar yang dituju, apakah daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi merupakan salah satu dari empat elemen pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Lokasi menurut Swastha (2010:147) adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Lupiyoadi (2009:42) lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkan dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Tjiptono (2008:345) lokasi adalah berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancara dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pendapat tentang lokasi berdasarkan para ahli tersebut dapat dijabarkan menjadi, lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan brang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2010:148) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah:

1. Luas daerah perdagangan
2. Dapat dicapai dengan mudah
3. Potensi pertumbuhannya
4. Lokasi saingan

1.5.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu dari elemen *marketing mix*. Menurut Swastha (2010:222) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (2007:119) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan pengertian ahli tersebut promosi merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap produk untuk memengaruhi konsumen agar mengetahui, menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono (2008:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

1.5.3 Merek (*Brand*)

Menurut Miller dan David Muir (2005:3) merek adalah nama dan simbol yang digunakan secara langsung untuk menjual produk atau jasa. Menurut Armstrong dan Kotler (2005:241) merek merupakan perwakilan persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan semua kinerja dari produk dan jasa yang berarti untuk konsumen. Menurut Keller (2013:8) merek merupakan sesuatu yang tinggal didalam benak konsumen. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek.

Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2008:34). Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008:3), diantaranya:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui produk. Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

2. Nilai Merek.

Nilai merek menyatakan nilai bagi produsennya.

3. Budaya Merek.

Budaya merek dapat mewakili budaya yang terdapat di sebuah perusahaan.

4. Kepribadian Merek.

Kepribadian merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

5. Pemakai Merek

Pemakai menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek.

1.5.3.1 Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler dan Keller (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

1.5.3.2 Strategi Merek

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Armstrong dan Kotler (2005: 242:243) terdapat beberapa 4 strategi merek, sebagai berikut:

1. Penempatan Merek (*Brand Positioning*)

Pemasar perlu menempatkan merek mereka dengan jelas dalam pemikiran konsumen. Menempatkan merek ketika pemasar harus membuat tujuan merek dan visi dari apa yang merek harus menjadi dan lakukan.

2. Penamaan Merek (*Brand Name Selection*)

Nama yang baik dapat meningkatkan kesuksesan produk. Satu nama ketika sudah terpilih, nama merek harus dilindungi. Perusahaan berusaha untuk membuat nama merek yang akan menjadi identitas sesuai dengan produk yang dijual.

3. Sponsor Merek (*Brand Sponsorship*)

Produk bisa dilakukan penggabungan dengan beberapa produk lainnya untuk melakukan pengembangan nilai jual dari produk tersebut.

4. Pengembangan Merek (*Brand Development*)

Strategi pengembangan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama

atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

1.5.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand Image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu selain juga merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:45). *Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai merek, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen (Keller 2013:44). *Brand image* adalah gabungan dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen (Kertajaya, 2007:139). Dalam konsep pemasaran citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh pendapat Keller (2013: 520), citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang tipe asosiasi merek (*type of brand association*), kesukaan terhadap asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), dan

keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*). Keempat pengukuran citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesukaan terhadap Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah di ingat oleh konsumen, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu: kemudahan pengucapan merek, kemudahan mengingat merek, kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dan kemudahan mendapat produk yang dibutuhkan.

2. Tipe Asosiasi Merek (*Type of Brand Associations*)

Keseluruhan ekspresi pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk.

3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Keunggulan yang dimiliki bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dengan merek lain, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu: fisik produk, fungsi dari produk, dan penampilan pendukung dari produk tersebut.

4. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Keunikan asosiasi merek dapat dipahami sebagai kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya. Kelompok unik ini terdiri dari: variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas *brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui *brand image* akan menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen. *Brand image* yang positif akan menimbulkan nilai emosional yang positif pada saat melakukan pembelian produk dan apabila sebaliknya, konsumen akan memiliki nilai emosional negatif ketika akan membeli produk yang dimana bisa menyebabkan tidak jadinya pembelian.

1.5.5.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2008:123) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

1.5.5 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi, 2008:151). Menurut Kertajaya (2009:11) kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan *brand* tersebut. Kautonen dan Karjaluto (2008:7) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008:152), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk memercayai sebuah merek dengan segala masalah dan risikonya karena

adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap *brand* dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Ferrinadewi, 2008:151). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* adalah indikator yang disebutkan oleh Ferrinadewi (2008:152), *brand trust* yang positif dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*), dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Kepercayaan merek (*brand trust*) menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

1.5.6 Kepuasan Konsumen

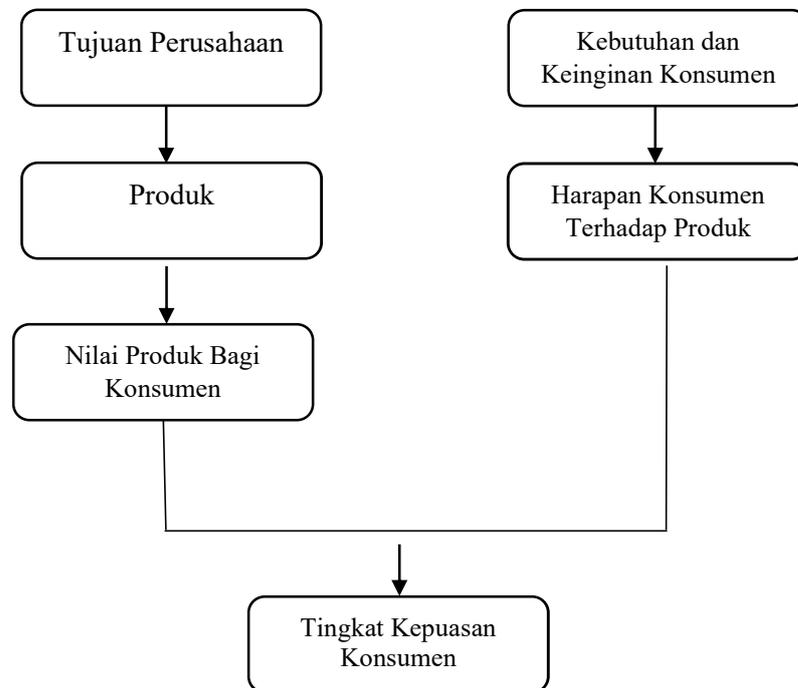
Menurut Kotler dan Keller (2007: 138-139) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah keadaan

emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelock, dan Wright, 2007:102). Menurut Tjiptono (2008:24) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Salah satu tujuan dari dilakukan kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan ialah mencapai kepuasan konsumen. Memerhatikan kepuasan konsumen sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Menciptakan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan dikarenakan naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan tentu saja tidak akan muncul begitu saja ada tahapan-tahapan yang dapat dirasakan oleh konsumen sebelum dia merasa puas. Tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan berbeda-beda, tergantung dari konsumen itu sendiri. Berikut ini adalah gambar konsep mengenai kepuasan konsumen.

Gambar 1. 4
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Tjiptono (2008:25)

Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar bersedia untuk terikat kepada satu penyedia layanan dan kemudian menjadi konsumen setia. Konsumen tersebut juga membantu perusahaan untuk semakin mengembangkan bisnisnya dengan merekomendasikan kepada banyak orang yang nantinya akan menarik semakin banyak konsumen baru. Menurut Lovelock dan Wright (2007:105) kepuasan konsumen memiliki enam manfaat bagi perusahaan yaitu mengisolasi konsumen dari pesaing, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, mendorong konsumen kembali dan mendorong loyalitas, meningkatkan/mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut, menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru. Menurut Nasution (2005: 50) faktor yang memengaruhi kepuasan terdiri dari:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang didasarkan kepercayaan merek konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu konsumen ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing atau citra merek.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Menurut Sudaryono (2015:91) kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. Persepsi keseluruhan terhadap tingkat kepuasan saat menggunakan produk
2. Persepsi harapan terhadap produk terhadap pengalaman yang didapat
3. Rencana pembelian kembali konsumen
4. Kemungkinan konsumen merekomendasikan produk ke orang lain
5. Kemungkinan memberikan komentar mengenai produk dari mulut ke mulut oleh konsumen ke orang lain

1.5.7 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:5) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut Swastha (2009:110), definisi loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas

menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:76), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dipandang dari berbagai sudut atributnya, bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Griffin (2005: 31) Loyalitas konsumen dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat untuk membeli kembali produk
2. Bersedia menyarankan merek/produk ke orang lain
3. Memprioritaskan merek dibandingkan merek lainnya

4. Tidak ingin pindah menggunakan merek lain

Loyalitas konsumen dapat meningkatkan profitabilitas dan menghemat biaya perusahaan. Menurut Griffin (2005:11-12) loyalitas mempunyai sebuah keuntungan melalui konsumen yang meningkatkan profitabilitas dan menghemat biaya perusahaan dalam enam bidang:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan konsumen lebih tinggi daripada biaya mempertahankan konsumen).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan *order*.
3. Biaya perputaran konsumen (*customer turn over*) menjadi berkurang (lebih sedikit konsumen hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat dan menyebabkan pangsa konsumen yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para konsumen yang loyal menjadi puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Loyalitas tidak mungkin timbul begitu saja namun melalui sebuah proses, konsumen tidak begitu saja bisa loyal terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, terdapat lima tahapan menuju loyalitas menurut Griffin (2005:18-20), yaitu:

1. Kesadaran

Tahap ini mulai terbentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon konsumen bahwa produk jasa anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran timbul dengan berbagai cara seperti iklan, terbitan khusus, komunikasi dari mulut ke mulut, maupun siaran *web*. Tahap kesadaran, calon konsumen tahu bahwa perusahaan itu ada, tetapi hanya sedikit calon konsumen tahu bahwa anda itu ada, tetapi hanya sedikit keterikatan dengan perusahaan. Tahap ini, iklan dari perusahaan lain dapat merebut konsumen.

2. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan pertama kali percobaan; perusahaan dapat menanamkan sikap positif/negatif kepada konsumen. Pembelian pertama setelah dilakukan, perusahaan berkesempatan untuk memulai menumbuhkan konsumen yang loyal.

3. Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen setelah melakukan pembelian secara tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Pembeli akan merasa puas/ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

4. Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal lebih tingginya sikap

positif yang menunjukkan terhadap produk, jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap barang/jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila konsumen telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

5. Pembelian Kembali

Langka akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual, untuk dapat dianggap benar-benar loyal konsumen harus terus menerus membeli kembali dari perusahaan yang sama. Mengulangi kembali langkah ketiga sampai langkah kelima (dalam siklus pembelian) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung konsumen konsumen untuk membeli kembali. Konsumen yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja, *item* untuk dibutuhkan itu adalah jenis konsumen yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

1.5.8 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Berikut ini beberapa kajian empiris yang dikutip dari beberapa jurnal internasional untuk menjadi acuan penulisan skripsi ini:

Tabel 1. 3
Kajian Empiris

No	Penulis (Judul)	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Nasreen Khan, Boi Chen Tan, Yong Hoe Hong (2015) “Casual Relationship Among Dimension of Customer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry”	(X1) Brand awariness (X2) Brand Image (Y) Customer Loyalty (Z) perceived quality	H1: There is signigicant effect between Brand Awareness and Customer Loyalty H2: There is signigicant effect between Brand Awareness and Percived quality H3: There is signigicant effect between Brand Image and Percived quality H4: There is signigicant effect between Brand Image and Customer Loyalty H5: There is signigicant effect between percived quality and Customer Loyalty H6: There is signigicant Indirect effect between Brand image and Customer Loyalty Through percived Quality H7: There is signigicant Indirect effect between Brand Awareness and Customer	There is signigicant and direct effect between Brand Image and Customer Loyalty

		<i>Loyalty Through perceived Quality</i>		
2	Hak Jun Song, Junhui Wang, Heesup Han (2017) “Effect of Brand Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty for Name Brand Coffee”	X1: Price X2: Brand Awareness X3: Brand Image Z: Customer Satisfaction Y: Customer Loyalty	H1: Brand image has a positively effect on customer loyalty. H2: Price has a positive effect on customer loyalty. H3: Brand awareness has a positive effect on customer loyalty. H4: Brand image has a positive effect on customer satisfaction. H5: Customer satisfaction mediates the relationship between brand image and brand loyalty.	Brand Image Significantly Effects Customer Satisfaction.
3	S.H Liao, Y.C Chung, Y.R Hung, R. Widowati (2010) “The Impact of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customers Loyalty on Word of Mouth”	X1: Brand Trust Y1: word of mouth Y2: Customer Satisfaction Z: Customer Loyalty	H1: Brand trust has a significant positive effect on word-of-mouth. H2: Customer satisfaction has a significant positive effect on word of mouth. H3: Brand trust has a significant positive effect on customer satisfaction. H4: Brand trust has	that brand trust has a positive effect on customer satisfaction.

			<p><i>a significant positive effect on brand loyalty.</i></p> <p><i>H5: Customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty.</i></p> <p><i>H6: Brand loyalty has a significant positive impact on word-of-mouth.</i></p>	
4	<p>Cleopatra Veloutsu (2015)</p> <p><i>“Brand Evaluation, Satisfaction, and Trust as Predictors of Customers Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationship”</i></p>	<p>X1: <i>Brand Evaluation</i></p> <p>X2: <i>Brand Trust</i></p> <p>X3: <i>satisfaction</i></p> <p>Z: <i>brand relationship</i></p> <p>Y: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>H1: <i>Positive brand evaluation has a positive effect on Customer loyalty.</i></p> <p>H2: <i>Satisfaction has a positive effect on Customer loyalty.</i></p> <p>H3: <i>Brand trust has a positive effect on Customer loyalty.</i></p> <p>H5: <i>The strength of Customer brand relationship has a positive effect on Customer loyalty.</i></p> <p>H5: <i>Brand relationship strength moderates the effects of (a) brand trust, (b) satisfaction and (c) brand evaluation on Customer loyalty.</i></p> <p>H6: <i>Brand relationship</i></p>	<p><i>Brand trust has a positive effect on Customer loyalty.</i></p>

			<i>strength mediates the effects of (a) brand trust, (b) satisfaction and (c) brand evaluation on Customer loyalty.</i>	
5	Moon-Koo Kim, Siwe Fan Wong, Younghoon Chang, Jong-Hyun Park (2016) “Determinants of Customer Loyalty in the Korean Smartphones Market: Moderating Effect of Usage Characteristic”	X1: <i>device feature</i> X2: <i>corporate factor</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Z: <i>Satisfaction</i>	H1a.: <i>Device functions has positively effect to customer satisfaction.</i> H2: <i>Customer satisfaction has positively effect to customer loyalty.</i> H3a.: <i>Alternative attractiveness has negatively effect to customer loyalty.</i> H3b: <i>Switching cost has positively effect to customer loyalty.</i> H4a. <i>Relationship length has a moderating effect on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, as well as between switching barriers and customer loyalty.</i> H4b. <i>Usage experience has a moderating effect on the relationship between customer satisfaction and</i>	<i>Customer Satisfaction has a positive effect on Customer loyalty.</i>

customer loyalty, as well as between switching barriers and customer loyalty.

1.5.9 Pengaruh Antar Variabel

1.5.9.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Brand image yang kuat di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Merek (*brand*), akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada konsumen yang setia (loyal).

Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki

beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan konsumen lebih murah daripada biaya untuk mencari konsumen baru (Griffin, 2005:34). Citra merek (*Brand image*) atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak, citra merek yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen (Keller 2013:45). Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasreen Khan, Boi Chen Tan, Yong Hoe Hong (2015) dalam judul “*Casual Relationship Among Dimension of Customer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*” yang menghasilkan pengaruh langsung antara *brand image* dan loyalitas konsumen. Jadi variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, ketika *brand image* sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan loyalitas akan ikut naik.

1.5.9.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek.

Menurut Kertajaya (2007:15) citra merek mempunyai peran dalam menciptakan sebuah persepsi organisasi karena dapat membentuk sebuah

ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Hak Jun Song, Junhui Wang, Heesup Han (2017) yang berjudul “*Effect of Brand Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty for Name Brand Coffee*” yang menghasilkan pengaruh langsung antara *brand image* dengan kepuasan konsumen.

1.5.9.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen ketika telah memercayai suatu *brand*, maka konsumen meyakini bahwa *brand* tersebut akan memenuhi harapan dan tidak akan mengecewakan, Ferrinadewi (2008:152). *Brand trust* menurut Ferrinadewi (2008:151) *Brand trust* bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif. Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan S.H Liao, Y.C Chung, Y.R Hung, R. Widowati (2010) dengan judul “*The Impact of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customers Loyalty on Word of Mouth*” yang menghasilkan pengaruh langsung antara *brand trust* dengan kepuasan konsumen.

1.5.9.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Kertajaya (2009:149) kepercayaan merek (*brand trust*) menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Situasi ini menggambarkan suatu komponen yang

penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005:34) konsumen yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand trust* penting untuk berkelanjutan Converse, karena jika konsumen Converse memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakannya. Jika konsumen tersebut merasa sudah cocok dengan produk yang digunakan, maka konsumen akan memberitahukan teman-temannya bahwa produk tersebut sangat direkomendasikan.

Lebih lanjut hal ini secara tidak langsung akan berpengaruh kepada perusahaan karena tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran merek produknya akan semakin dikenal oleh masyarakat. Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Brand trust* ketika sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan loyalitas akan ikut naik, apabila orang sudah merasa percaya dan nyaman kepada sebuah merek maka hal tersebut akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Cleopatra Veloutsu (2015) dengan judul “*Brand Evaluation, Satisfaction, and Trust as Predictors Of Customers Loyalty:*

The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationship” yang terdapat pengaruh langsung terhadap *brand trust* dan loyalitas konsumen.

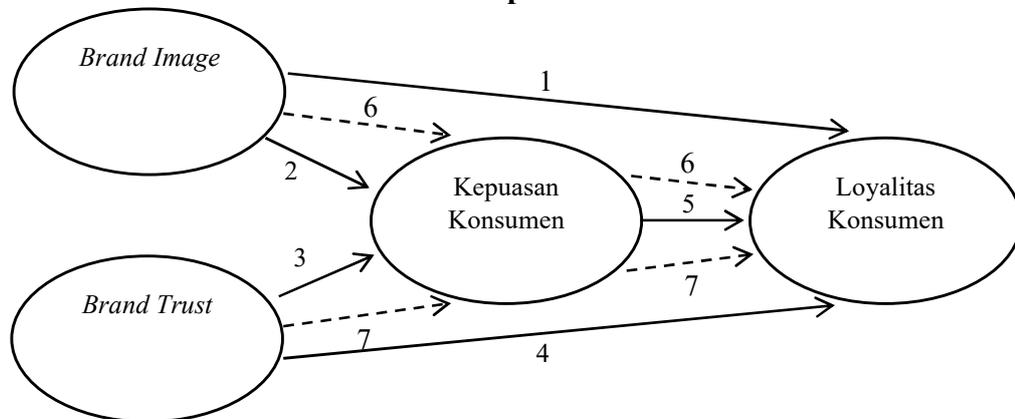
1.5.9.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Hurriyati (2005:67) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, yaitu perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Konsumen akan puas terhadap suatu produk akan menimbulkan sikap loyal terhadap produk tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Moon- Koo Kim, Siwe Fan Wong, Younghoon Chang, Jong-Hyun Park (2016) dengan judul “*Determinants of Customer Loyalty in The Korean Smartphones Market: Moderating Effect of Usage Characteristic*” Yang terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:51).

Gambar 1. 5
Model Hipotesis



Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen
2. Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen
3. Diduga terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen
4. Diduga terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen
5. Diduga terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai merek, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:44)

1.7.2 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi, 2008:151).

1.7.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelock dan Wright, 2007:102).

1.7.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:5) loyalitas konsumen didefinisikan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* dapat diukur melalui indikator:

1. Kemudahan pengucapan merek Converse
2. Kemudahan mengingat merek Converse
3. Kemudahan mendapat produk yang dibutuhkan
4. Variasi Converse
5. Fisik produk Converse
6. Fungsi dari produk Converse
7. Keunikan fisik Converse

1.8.2 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah cara pandang kehandalan merek dari sudut pandang konsumen yang didasari pada pengalaman keseluruhan transaksi dan interaksi lalu terpenuhinya harapan akan kinerja dan kepuasan yang diinginkan dari produk. *Brand trust* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan dengan segi keselamatan yang dimiliki produk Converse.
2. Kepercayaan kepada perusahaan Converse saat melayani konsumen.
3. Kepercayaan konsumen kepada Converse untuk memenuhi kebutuhan yang dicari.
4. Converse memberikan kesan yang dijanjikan.
5. Converse mempunyai niat untuk membuat hubungan dengan konsumen.

1.8.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah reaksi pasca pembelian berdasarkan harapan yang diinginkan dari sebuah produk digambarkan oleh sikap konsumen dalam bentuk perasaan tidak puas, perasaan yang netral, dan perasaan senang. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Persepsi keseluruhan terhadap tingkat kepuasan saat menggunakan Converse.
2. Kesesuaian harapan konsumen saat menggunakan Converse berdasarkan pengalaman yang didapat.
3. Konsumen merekomendasikan Converse ke orang lain.
4. Konsumen memberikan komentar mengenai Converse, dari mulut ke mulut kepada orang lain.

1.8.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas konsumen dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat untuk membeli kembali sepatu Converse
2. Memprioritaskan merek Converse dibandingkan merek sepatu lain
3. Tidak ingin pindah menggunakan merek sepatu lain
4. Konsumen mau membayar lebih untuk produk Converse
5. Konsumen akan selalu menggunakan sepatu Converse

1.9 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2010:2). Rasional yaitu kegiatan penelitian dapat dilakukan dan masuk akal, sehingga terjangkau oleh pikiran manusia. Empiris yaitu cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis yaitu proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya (Umar, 2005:36). Variabel yang digunakan adalah *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel dependen, Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian *explanatory* juga memiliki tujuan membuktikan hipotesis atau teori yang sudah ada. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

1.9.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu

yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini berada dalam tingkat individu yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan Converse dan sesuai dengan metode yang ditetapkan.

1.9.3 Populasi dan Sampel

1.9.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 117). Melihat secara umum, dari segmentasi umur pengguna sepatu Converse segmentasinya berada pada generasi milenial yang berumur dari 17-22 tahun. Kelompok umur tersebut masuk kedalam kategori pelajar dan mahasiswa. Sepatu Converse menjadi salah satu pilihan yang digunakan oleh mahasiswa.

Sepatu sendiri merupakan barang wajib yang harus digunakan oleh mahasiswa untuk melakukan kegiatan perkuliahan sehari-harinya. Hal tersebut juga telah masuk kedalam peraturan yang berlaku di lingkungan kampus Universitas Diponegoro. Berdasarkan hal tersebut Universitas Diponegoro dapat mewakili penentuan populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan sepatu Converse yang setidaknya membeli sepatu lebih dari satu kali pembelian (loyal) sehingga tidak semua mahasiswa Universitas Diponegoro masuk menjadi populasi dari penelitian ini dikarenakan populasi mempunyai karakteristik tertentu, oleh sebab itu populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

1.9.3.2 Sampel

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Populasi yang mempunyai jumlah banyak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penelitian ini jumlah populasi dimana pengguna Converse yang memiliki karakteristik tertentu yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro tidak diketahui jumlahnya. Ghozali (2011:5) mengemukakan bahwa sampel yang menggunakan metode alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS) sampel direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100. Menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41) pada bukunya Analisis SEM-PLS jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 orang. Berdasarkan teori dari Ghozali, serta pendapat menurut Sholihin dan Ratmono diatas, pengambilan sampel adalah mahasiswa Universitas Diponegoro sebanyak 100 responden agar mengurangi tingkat kesalahan dari penelitian ini dan juga 100 responden terbagi rata dalam 11 fakultas dan satu sekolah vokasi yang ada di Universitas Diponegoro.

Tabel 1. 4
Perhitungan Kriteria Pengambilan Sampel

Fakultas	Jumlah	Perhitungan	Total	Pembulatan
FEB	3236	$\frac{3236}{34897} \times 100$	9,3	9
FH	2018	$\frac{2018}{34897} \times 100$	5,8	6
FIB	2190	$\frac{2190}{34897} \times 100$	6,3	6
FISIP	2374	$\frac{2374}{34897} \times 100$	6,8	7
FK	2179	$\frac{2179}{34897} \times 100$	6,2	6
FKM	1369	$\frac{1369}{34897} \times 100$	3,9	4
FPIK	2745	$\frac{2745}{34897} \times 100$	7,9	8
FPP	1967	$\frac{1967}{34897} \times 100$	5,6	6
Fpsi	868	$\frac{868}{34897} \times 100$	2,4	2
FSM	2909	$\frac{2909}{34897} \times 100$	8,6	9
FT	6448	$\frac{6448}{34897} \times 100$	18,4	18
SV	6594	$\frac{6594}{34897} \times 100$	18,9	19
TOTAL	34897		100	100

Sumber: Arsip Unirvesitas Diponegoro 2019

Pembagian responden dilakukan untuk mendapatkan ukuran sampel (*sample size*) pada penelitian ini dengan menggunakan *stratified random sampling* dimana pembagian jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro di sesuaikan dengan jumlah mahasiswa setiap fakultas dan sekolah vokasi yang ada agar terbagi secara rata.

1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada populasi yang heterogen dan berukuran besar agar diperoleh sampel yang representatif, maka proses penarikan sampel dapat dilakukan dalam beberapa tahap atau dikenal dengan istilah *multistage random sampling*. *Multistage random sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan menggunakan kombinasi dari 2

(dua) atau lebih metode pengambilan sampel yang berbeda. Menurut Zuriyah (2006: 125) *Multistage sampling* merupakan perluasan dari sampel ganda.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2014: 120-121). Penelitian ini akan menganalisis dan mengevaluasi konsumen sepatu Converse yang berada di Universitas Diponegoro. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014:122). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel yang ditargetkan harus sesuai dengan kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Diponegoro.
2. Pernah setidaknya lebih dari satu kali membeli sepatu Converse.
3. Menggunakan Converse minimum satu tahun.
4. Membeli Converse tanpa promo dan *discount*.
5. Membeli Converse di *outlet* resmi Converse Indonesia.

Untuk mendapatkan jumlah pembagian sampel proposional yang tepat maka dilakukanlah *stratified random sampling* dimana pembagian jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro sesuai fakultas dan sekolah vokasi yang ada sehingga mendapatkan jumlah sampel yang sama rata sesuai proporsi yang ditentukan. Menurut Sugiyono (2014:122) *stratified random sampling* digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berlapis-lapis.