

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
SUSU DANCOW DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

MEGAWATI

NIM : 17612172



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SUSU
DANCOW DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Seminar
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

MEGAWATI

NIM : 17612172

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SUSU DANCOW DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : MEGAWATI

NIM : 17612172

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Betty Leindarita, S.E., M.M

NID. 1030087301/ Asisten Ahli

Yuritanto, S.E., M.M

NIDK. 8957200020 / Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SUSU DANCOW DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : MEGAWATI

NIM : 17612172

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Lima Belas Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima
Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Betty Leindarita, S.E., M.M

NID. 1030087301/ Asisten Ahli

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

NIDN.1011088902 / Lektor

Anggota,

Selvi Fauzar, S.E.,M.M

NIDN. 1001109101/ Lektor

Tanjungpinang, 15 Juli 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Megawati
NIM : 17612172
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,09
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Dancow Di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 4 Agustus 2023

Penyusun,

MEGAWATI

NIM : 17612172

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

– Ali bin Abi Thalib

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kepada kedua orangtua dan kakak saya yang tidak henti-henti nya selalu memberikan kasih sayang ,motivasi dan cintanya kepada saya , yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini .

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul :
“PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SUSU DANCOW DI KOTA TANJUNGPINANG”

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M,Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Riski., S.Psi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M sebagai Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini dan selalu mensupport saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini
 7. Bapak Yurianto, S.E., M.M. sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran, masukan serta doa dalam penelitian ini.
 8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
 9. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung secara moril dan materiil dan memberikan doa serta menjadi motivasi sebesar dalam proses Tugas Akhir ini.
 10. Kepada abang, kakak dan adik saya yang mendukung serta memotivasi saya.
 11. Kepada kedua kakak saya yang telah menjadi pendukung dalam memberikan support, motivasi, dan doa dalam penulisan Tugas Akhir ini .
 12. Kepada PT. Bintang Baru distributor Nestle kota Tanjungpinang karna sudah memberikan saya kesempatan untuk meneliti di tempat tersebut.
 13. Kepada sahabat-sahabat saya dwinta, intan, ima, ijan, welis yang sudah menemani serta saling mensupport dalam menyelesaikan tugas akhir ini .
- Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan,

kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa partisipasi dari orang lain sangat membantu, sehingga sangat berterimakasih dan mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, Juli 2023

Penulis

MEGAWATI

NIM : 17612171

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan Teori	14
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.1.4 Fungsi Manajemen	15
2.1.1.5 Unsur Manajemen	17
2.1.2 Pemasaran	19
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	20

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	21
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	24
2.1.3.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	25
2.1.3 <i>Brand equity</i>	26
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand equity</i>	26
2.1.3.2 Kegunaan <i>Brand equity</i>	27
2.1.3.3 Indikator <i>Brand equity</i>	28
2.1.4 <i>Brand trust</i> (Kepercayaan Merek)	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand trust</i> (Kepercayaan Merek).....	30
2.1.4.2 Persepsi Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand trust</i> .	32
2.1.4.3 Indikator <i>Brand trust</i>	33
2.1.5 Loyalitas.....	36
2.1.5.1 Pengertian loyalitas	36
2.1.5.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan	38
2.1.5.4 Tahap Membuat Loyalitas Pelanggan	39
2.1.5.5 Indikator Loyalitas pelanggan.....	42
2.2. Kerangka Pemikiran	44
2.3 Hipotesa.....	45
2.4. Penelitian Terdahulu	46
BAB III. METODE PENELITIAN	52
3.1. Jenis Penelitian.....	52
3.2. Jenis Data	52
3.2.1 Data Primer	52
3.2.2 Data Sekunder	53
3.3. Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.1 Kuisioner	53
3.3.2 Penelitian Pustaka	54
3.3.3 Dokumentasi	54
3.4. Populasi dan Sampel	55

3.4.1	Populasi	55
3.4.2	Sampel.....	53
3.5.	Definisi Operasional Variabel	56
3.6.	Teknik Pengolahan Data	57
3.6.1	<i>Editing</i>	57
3.6.2	<i>Coding</i>	58
3.6.2	<i>Skoring</i>	58
3.6.4	<i>Tabulating</i>	59
3.7.	Teknik Analisis Data	60
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.7.2	Uji Regresi Linier Berganda	62
3.7.3	Uji Hipotesis.....	62
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi.....	63
3.8	Jadwal Penelitian.....	64
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1.	Hasil Penelitian	65
4.1.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
4.1.2.	Identitas Responden	65
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.1.3.	Analisa Data	67
4.1.3.1	Uji Instrumen Penelitian	67
4.1.3.1	Uji Validitas	67
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.1.3.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	69
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand equity</i>	69
4.1.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	72
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	75
4.1.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.1.3.4	Analisa Linear Berganda.....	80
4.1.3.5	Uji Hipotesa	81

4.1.3.6 Uji Koefisien Determinan	84
4.1.2. Pembahasan.....	85
BAB V. PENUTUP.....	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	67
Tabel 4.4 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	68
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Brand equity	69
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Brand Trust.....	73
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas	75
Tabel 4.8 Persamaan Regresi Unstandardized Coefficients.....	80
Tabel 4.9 Uji t.....	82
Tabel 4.10 Uji F (Uji Simultan)	84
Tabel 4.11 Hasil Uji R Square	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.....	78
Gambar 4.3 Uji Normalitas Grafik <i>P-P Plot</i>	78
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Induk dan Hasil SPSS
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SUSU DANCOW DI KOTA TANJUNGPINANG

Megawati. 17612172. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *brand equity* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Susu Dancow Nestle di Kota Tanjungpinang. Untuk mengetahui apakah variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Susu Dancow Nestle di Kota Tanjungpinang. Untuk mengetahui apakah variabel *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Susu Dancow Nestle di Kota Tanjungpinang.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi liner berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi.

Berdasarkan uji F pada tabel diatas, dapat dilihat F hitung sebesar 6,824 dan diketahui nilai F Tabel untuk jumlah sampel 96 sebesar 273.845 sehingga F hitung > F table dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan secara bersama-sama Brand equity dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Dancow di Kota Tanjungpinang.

Nilai Adjusted R square, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,852. Hal ini berarti bahwa variabel independen (Brand equity dan Brand Trust), memiliki persentase pengaruh sebesar 85,2% sedangkan sisanya sebesar 14,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Equity, Brand Trust, Loyalitas*

Dosen Pembimbing I : Betty Leindarita S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II : Yuritanto, S.E., M.M.

A B S T R A C T

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY OF PRODUCTS NESTLE DANCOW MILK IN THE CITY TANJUNG PINANG

Megawati. 17612172. Management. STIE Tanjungpinang Development.

The purpose of this study was to determine whether the brand equity variable has a partial effect on customer loyalty for Dancow Nestle Milk products in Tanjungpinang City. To find out whether the brand trust variable has a partial effect on customer loyalty for Dancow Nestle Milk products in Tanjungpinang City. To find out whether brand equity and brand trust variables simultaneously influence customer loyalty for Dancow Nestle Milk products in Tanjungpinang City.

The method in this study is quantitative, the data analysis process in this study was carried out using SPSS version 25 with tests carried out namely research instrument tests, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination tests.

Based on the F test in the table above, it can be seen that the F count is 6.824 and it is known that the F table value for the number of samples 96 is 273,845 so that F count > F table with a significance of $0.000 < 0.05$ (significant effect) this means that H_0 is rejected and H_a is accepted . It can be concluded that Brand equity and Brand Trust have a significant effect on Consumer Loyalty for Dancow Products in Tanjungpinang City.

Adjusted R square value, obtained a coefficient of determination of 0.852. This means that the independent variables (Brand equity and Brand Trust), have a percentage of influence of 85.2% while the remaining 14.8% is explained by other variables not included in this study.

Keywords : Brand Equity, Brand Trust, Loyalty

Lecturer of Supervisor I : Betty Leindarita S.E., M.M.

Lecturer of Supervisor II : Yuritanto, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ketika persaingan usaha semakin berat perusahaan dituntut melakukan upaya kongkret dan signifikan dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjamin kesinambungan produk di pasar. Melalui penciptaan ekuitas merek yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, berarti perusahaan berorientasi pada konsumen yang memiliki selera, keinginan, dan perilaku yang sifatnya berubah-ubah.

Perusahaan yang terdepan adalah perusahaan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang dapat melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungn usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Menurut Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dilihat dari kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Loyalitas pelanggan menurut Andalusi (2021) merupakan salah satu elemen penting bagi kelangsungan jalannya perusahaan, Jadi

upaya-upaya demi mempertahankan loyalitas pelanggan harus terus dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal dengan suatu produk akan menguntungkan bagi perusahaan, karena adalah bukti dari dekatnya hubungan pelanggan dengan sebuah produk atau merek tertentu.

Menurut Alma (2016) ada alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya dan memelihara konsumen yang loyal. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi.

Menurut Sihite (2017) saat ini merek menjadi dipertimbangkan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Merek dipandang sebagai identitas dari sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh seorang penjual yang dapat dijadikan sebagai daya pembeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual lain. Setiap perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat karena hanya produk-produk yang memiliki ekuitas kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Ekuitas merek sangat berperan dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dari waktu ke waktu (Tjiptono, 2015).

Menurut Aaker (2018) sebagai berikut *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2014) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Menurut Keller (2013) mengatakan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek yang terletak dibenak konsumen dan pengalaman dan pelajaran tentang merek dari waktu ke waktu. *brand equity* mampu dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk dalam perkataan, tindakan, serta pikiran konsumen.

Brand equity dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen (baik perorangan maupun organisasi). Prinsip dari ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. (Kotler, 2016)

Selain *brand equity*, perusahaan juga harus membangun kepercayaan kepada konsumen, Adanya kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas, Menurut Lau dan Lee (Lestari, 2020), *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli dan akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Nestle merupakan salah merek yang menjadi pilihan masyarakat, Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé S.A., yang berpusat di Vevey, Swiss, dan telah beroperasi selama hampir 150 tahun. Nestlé Indonesia kini mempekerjakan sekitar 3.700 karyawan dan mengoperasikan tiga pabrik yaitu Pabrik Kejayan di Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti Dancow dan Bear Brand, Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi Instan Nescafé, serta pabrik karawang di Jawa Barat untuk memproduksi Dancow, Milo, dan Cerelac. Produk yang di jual dari perusahaan ini banyak beredar di pasaran khususnya untuk makanan, susu, coklat yang dicari masyarakat.

Untuk melihat fenomena bagaimana loyalitas pelanggan yang ada di Tanjungpinang, peneliti melakukan wawancara (pra-survey) kepada 30 responden yang ada di Tanjungpinang. Adapun hasil pra-survey tersebut dapat dilihat pada grafik I.1 di bawah ini :

Grafik I.1
Pra Survey 30 Responden Periode Tahun 2023 di Indonesia

Indikator	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Repeat Purchase</i>	selalu memilih merek Dancow jika ingin membeli susu	28	2
<i>Retention</i>	Dimana meskipun Dancow pernah mendapatkan berita buruk terhadap produknya namun tidak mempengaruhi konsumen dan mereka tetap membeli produk nestle khususnya Dancow	20	10
<i>Referall</i>	Konsumen juga selalu merefrensikan produk nestle seperti dancow baik dengan keluarga, orang terdekat maupun teman-temannya.	26	4

Sumber: Hasil Pra-Penelitian, 2023

Berdasarkan pada grafik I.1 maka diketahui bahwa dari 30 orang, maka mereka yang menjawab setuju ada 28 orang dimana memilih *repeat purchase* yaitu dengan selalu memilih merek Dancow jika ingin membeli susu dan 20 orang menjawab setuju, memilih *retention* dimana meskipun Dancow pernah mendapatkan berita buruk terhadap produknya namun tidak mempengaruhi konsumen dan mereka tetap membeli produk nestle khususnya Dancow, kemudian 26 orang memilih *referall* diketahui bahwa konsumen juga selalu merefrensikan produk nestle seperti dancow baik dengan keluarga, orang terdekat maupun teman-temannya.

Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Fenomena untuk *brand equity* pada penelitian ini dapat dilihat dari grafik I.2 dibawah ini :

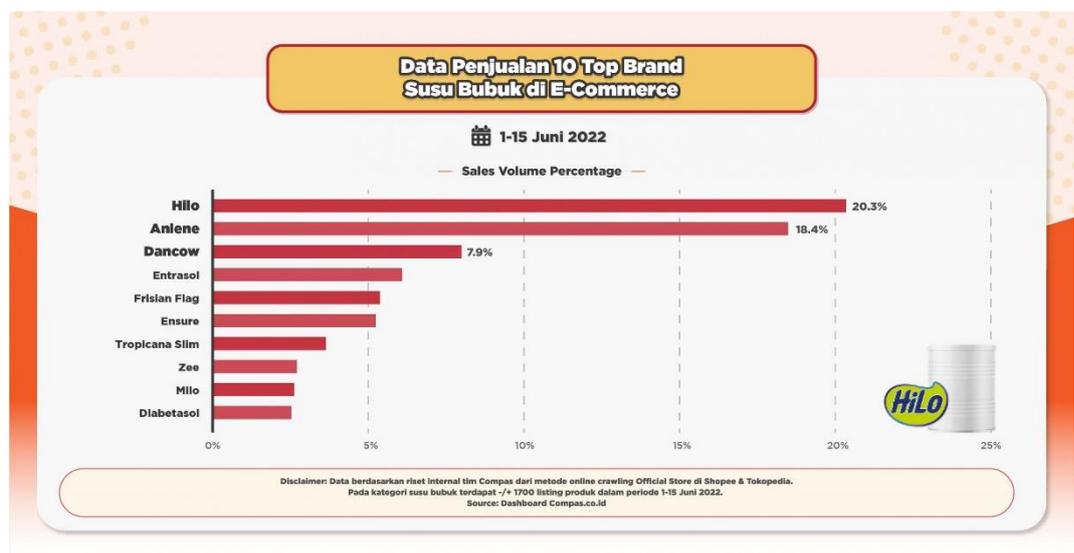
Grafik I.2
Market Share Susus Bubuk (%)

Merek	Total	Jkt	Edg	Smg	Sby	Mdn	Mks	Dps
Dancow	48,1	49,6	73,3	48,6	36,6	19,0	51,9	43,5
Frisian Flag	19,0	18,5	16,4	17,0	12,9	52,3	20,3	5,9
Milo	9,0	7,2	0,0	2,4	26,8	3,5	11,1	9,9
Anlene	9,0	9,1	1,1	14,5	12,4	10,9	3,7	11,5
Indomilk	3,1	3,2	2,1	4,2	3,0	6,8	0,0	3,6
Hi-Lo	1,6	1,0	0,0	5,6	3,0	0,0	1,9	7,4
SGM	1,4	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Ovaltine	1,1	1,5	0,0	0,0	0,0	0,9	1,8	1,2
Calcimex	1,0	1,4	0,0	0,0	0,6	1,2	0,0	0,7
L-Men	0,8	1,2	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	1,6
Prenagen	0,8	0,7	1,3	0,0	0,0	0,9	0,0	5,2
Lactamil	0,7	0,0	2,6	1,3	1,7	2,1	0,7	1,6

Pada grafik I.2 diketahui bahwa *brand equity* produk Nestle mampu meningkatkan penjualan produk Nestle. Di Indonesia saat ini terdapat banyak

merek susu bubuk yang beredar di pasaran, dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Pada tahun 1981 berdiri PT Nestle Indonesia yang memasarkan produknya dengan merek Dancow dan Milk Maid. Kemudian penjualan di susu bubuk Dancow juga masuk dalam top 10 pada tahun 2022 :

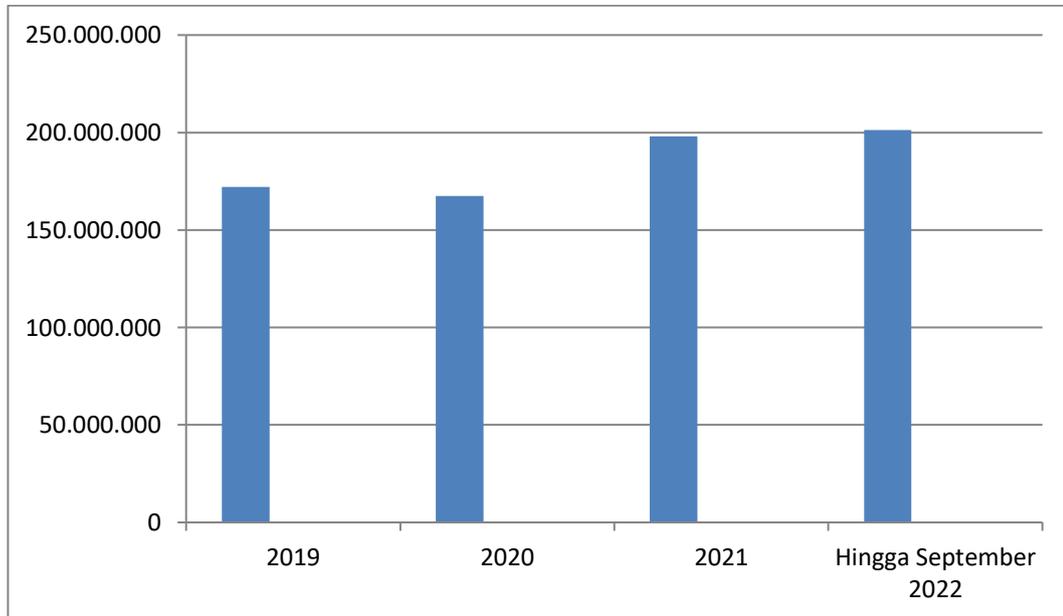
Grafik I.3
Data Penjualan Top 10 Brand Susus Bubuk



Sumber : <https://kompas.co.id/>, 2023

Jika dilihat bahwa dancow menempati urutan ke tiga, untuk susu bubuk yang di cari. Di peringkat ketiga, susu tumbuh kembang anak Dancow hadir dengan market share sebesar 7,9%. Dancow fokus pada nutrisi pertumbuhan anak mulai dari usia 1 tahun sampai usia 12 tahun. Dancow Fortigro Instant Pouch 1kg menjadi produk terlaris mereka. Selain protein dan kalsium, susu untuk anak usia 6—12 tahun ini memiliki kandungan minyak ikan untuk memenuhi kebutuhan gizi anak. Berikut penjualan dancow di Kota Tanjungpinang :

Grafik I.3
Laba Penjualan Produk Dancow di Kota Tanjungpinang



Sumber : Kota Tanjungpinang, 2022

Berdasarkan gambar diatas maka diketahui penjualan dancow tertinggi pada tahun 2022 berjumlah 201.145.000, kemudian pada tahun 2020 sempat menurun drastis akibat adanya covid 19, namun pada tahun 2021 kembali naik.

Brand trust atau disebut juga dengan Kepercayaan merek yakni perkiraan atau harapan dengan kepercayaan atas reliabilitas dan niat suatu merek dalam keadaan yang menyertakan resiko bagi konsumen. Masih menurut Rangkuti (2018) pelanggan akan dapat mempermudah proses penentuan merek dan mempersingkat waktu yang dibutuhkan buat melakukan pembelian jika mereka yakin dengan merek tersebut. Seperti dalam penelitian Brando (2022) dimana PT. Nestle Indonesia yang bergerak di bidang produksi susu steril. Susu Bear Brand ini terbuat dari pensterilan susu sapi dimana susu ini terdapat kalori yang lengkap, yang

membuat susu ini cocok untuk dikonsumsi kalangan umur. Susu Bear Brand masih banyak disukai oleh konsumen walaupun harganya yang cukup mahal dibanding susu kemasan merek lain. Sampai saat ini susu Bear Brand cenderung dapat mengungguli produk kemasan susu lain karena *brand trust* yang unggul sehingga masyarakat terus tertarik dalam mengkonsumsinya.

Meskipun produk-produk Nestlé cukup diminati, namun laporan perusahaan mencatat bahwa total penjualan grup mereka turun 8,8% pada 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 terjadi covid daya beli masyarakat menurun namun fenomenanya produk Nestle hanya turun 8.8% Penjualan produk Nestle masih diminati masyarakat khususnya untuk minuman bubuk cair seperti susu.

Salah satu produk Nestle adalah susu Dancow, Masyarakat Indonesia mengkonsumsi susu paling banyak hanya saat usia anak-anak. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil riset dari Nielsen Indonesia, susu pertumbuhan untuk anak usia diatas 1 tahun mengalami peningkatan sebesar 10%. Bila dibagi lebih spesifik lagi, susu untuk usia 1 tahun sampai dengan 3 tahun mengalami kenaikan konsumsi sebanyak 7% dan usia 3 tahun sampai dengan 5 tahun mengalami kenaikan 3% sampai dengan 19% untuk jenis susu bubuk. Berikut data penjualan susu :

Jika dilihat dari data maka diketahui bahwa produk dancow masih dicari oleh masyarakat, produk Dancow memberikan pengaruh positif kepada konsumen, Dancow merupakan citra merek yang sudah melekat dibenak konsumen. Produk Dancow memiliki citra merek yang unik yang berbeda dari kompetitor dan ini yang menjadi kekuatan bagi perusahaan itu sendiri. khususnya pada susu bubuk instan

Dancow, membangun *brand trust* dengan memberikan kualitas yang baik terhadap pelanggan yaitu terdapat elemen pendukung seperti varian ukuran susu bubuk instan Dancow dan bentuk fisik susu bubuk instan Dancow.

Berdasarkan data diatas maka diketahui bahwa Dancow termasuk 5 teratas pilihan masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengambil judul penelitian : **Pengaruh *Brand equity* Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan produk Susu Dancow Nestle Di Kota Tanjungpinang**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Susu Dancow Nestle di Kota Tanjungpinang ?
2. Apakah variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Susu Dancow Nestle di Kota Tanjungpinang ?
3. Apakah variabel *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan produk Susu Dancow Nestle di Kota Tanjungpinang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *brand equity* berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Susu Dancow Nestle di Kota Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui apakah variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Susu Dancow Nestle di Kota Tanjungpinang .
3. Untuk mengetahui apakah variabel *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Susu Dancow Nestle di Kota Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang di harapkan dapat di ambil dari penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadikan sebuah bahan masukkan dalam mata kuliah manajemen,yang berhubungan dengan *brand equity* dan *brand trust* terhadap terhadap loyalitas.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis.

Dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam hal manajemen pemasaran khususnya dalam *brand equity* dan *brand trust* terhadap terhadap loyalitas

2. Bagi Akademisi.

Dapat menjadi referensi atau pertimbangan kepada mahasiswa/mahasiswi yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan dengan *brand equity* dan *brand trust* terhadap terhadap loyalitas

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan dan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang gambaran teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisa permasalahan yang telah di kemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang mendukung untuk memecahkan masalah dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hal yang berhubungan dengan jenis penelitian, kemudian jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik

tentang populasi dan sampel serta deskripsi tentang operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan dan hasil pengujian spss mengenai, pengujian instrumen penelitian, pengujian normalitas data, kemudian mencari pengujian hipotesis serta mencari pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk Nestle di Kota Tanjungpinang

BAB V PENUTUP

Dalam Bab ini akan menjelaskan hasil keseluruhan temuan. Dalam bab ini akan di ambil kesimpulan tentang pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk Nestle di Kota Tanjungpinang dan diberikan saran serta masukan untuk perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (2017), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Menurut Nurhayati & Supomo (2018), mengatakan bahwa manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, maka tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Menurut Manullang (2014), seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen diatas maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada

dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Terry (Hasibuan, 2016), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*).

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi, yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dan efektif.

Menurut Fayol (Batjalery, 2019) mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen, yakni merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasikan, dan mengendalikan.

1) Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana.

Kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu (1) membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, (2) membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan tersebut, (3) menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.

3) Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan.

4) Pengendalian

Bagian terakhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan, yaitu (1) menentukan standar prestasi; (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini; (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi; dan (4) melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditetapkan

Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Hasibuan (2017) diantaranya menurut G.R. Terry ialah “*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*”. Menurut Handoko & Megita (2014), manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)

2.1.1.3 Unsur Manajemen

Pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi, yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang di inginkan secara efisien dan efektif.

Fayol (Batjalery, 2019) mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen, yakni merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasikan, dan mengendalikan.

1) Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu (1) membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, (2) membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan tersebut, (3) menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.

3) Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan.

4) Pengendalian

Bagian terakhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan, yaitu (1) menentukan standar prestasi; (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini; (3) membandingkan

prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi; dan (4) melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditetapkan

Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Hasibuan (2017) diantaranya menurut G.R. Terry ialah “*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*”. Menurut Handoko (2016), manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

menurut Stanton (Afrilita, 2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dan menurut menurut Kotler dan Keller (Noor, 2014), dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan-kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang

bertujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan organisasi dan juga memberi kepuasan pelanggan.

Faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya. (Ariani, 2017)

Pemasaran telah banyak mengalami perkembangan, akibat semakin majunya pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi yang ada. Konsep pemasaran yang dahulu hanya berorientasi pada penjualan produk saja, kini telah berkembang dengan mengarah pada kepuasan konsumen.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran telah banyak mengalami perkembangan, akibat semakin majunya pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi yang ada. Konsep pemasaran yang dahulu hanya berorientasi pada penjualan produk saja, kini telah berkembang dengan mengarah pada kepuasan konsumen. Menurut Stanton (Afrilita, 2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) sebagai berikut: 1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui

pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali. 2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. 3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan-kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan organisasi dan juga memberi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (Noor, 2014), dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya. (Ariani, 2017)

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu

yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- a. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta, 2014). Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan serta membawa dampak baik bagi perusahaan. Definisi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta, 2014).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan

perusahaan. Martiman (2014) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Firdaus & Agustin (2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Sofjan, 2015) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pemasaran oleh pelanggan Kotler (2016) didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dimana untuk menangkap nilai dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Alma (2014) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan,

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016) Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

1. Perencanaan pemasaran. Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan :
 - a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
 - b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
 - c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
 - d. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.
2. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencanan pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan progam tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta

struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran

3. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran. Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
 - a. Penentuan standard
 - b. Supervise kegiatan atau pemeriksaan
 - c. Perbandingan hasil dengan standard
 - d. Kegiatan mengkoreksi standard

2.1.3.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016) Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (demand) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Sofjan (2015) Tujuan manajemen pemasaran adalah pembentukan tim. Tim pemasaran merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan

jasa berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

2.1.4 Brand equity

2.1.4.1 Pengertian Brand equity

Menurut Aaker (2018) sebagai berikut *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2014) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”. *Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumennya. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik brand.

Kotler dan Keller (2017), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tersendiri dari produsen yang akan memberikan sebuah arti tersendiri bagi konsumen. Aaker (2018) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama, simbol, yang

dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya. Selanjutnya menurut (Kotler, 2016) ekuitas merek adalah dampak pembeda yang positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen pada produk barang atau jasa dengan merek tersebut. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan merek yang terletak dibenak konsumen dan pengalaman dan pelajaran tentang merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek mampu dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk dalam perkataan, tindakan, serta pikiran konsumen.

2.1.4.2 Kegunaan *Brand equity*

Brand equity memiliki kegunaan dan peran bagi perusahaan yang dapat membantu mempertajamkan merek tersebut (Harwani, 2017) sebagai berikut. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan dapat meninggikan hubungan dengan konsumen lama maupun mengikat konsumen baru dalam berbagai kerjasama ekonomi. Empat dimensi ekualitas dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk. Loyalitas merek sebagai bentuk penguatan terhadap tantangan inovasi dari para pesaing. Asosiasi merek sangat penting sebagai strategi dalam penempatan maupun perluasan produk.

Ekuitas merek dapat memungkinkan perusahaan mendapatkan margin lebih tinggi dengan penerapan harga premium dan mengurangi ketergantungan promosi untuk mendapatkan laba lebih tinggi. Ekuitas merek dapat digunakan sebagai dasar menciptakan produk baru yang dapat memberikan laba bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan

penjualan produk. Aset-aset ekuitas merek dapat memberikan celah-celah keuntungan yang mungkin saja tidak dimiliki oleh pesaing dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

Ekuitas merek jelas memberikan suatu dampak besar bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan distribusi sekaligus penjualan produk mereka. Peran ekuitas merek jelas sangat penting untuk menumbuhkan, memperluas, menguatkan, dan bersaing dengan kompetitor lain yang memiliki produk serupa.

2.1.4.3 Indikator *Brand equity*

Aaker (2018) merumuskan indikator yang membangun ekuitas merek sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. *Perceived Quality*

Respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. *Brand Association* sebagai segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai

suatu merek. Ingatan terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan makin seringnya mengkonsumsi suatu merek maupun mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut

4. *Brand Loyalty*

Komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang, kecenderungan konsumen untuk memiliki attitude positif yang konsisten terhadap brand tertentu dan untuk membeli atau mengonsumsinya secara berulang-ulang sesuai dengan berjalannya waktu

Menurut Kotler (2016) terdapat tiga komponen penggerak ekuitas merek menurut prespektif manajemen pemasaran, yaitu:

1. Diferensiasi, mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain, mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain. Saat ekuitas merek yang kuat sudah tercapai maka suatu perusahaan dapat melakukan differensiasi merek/ brand extension dengan memakai merek yang sama
2. Relevansi, mengukur keluasan daya tarik merek atau mengukur cakupan daya tarik merek
3. Pengetahuan, mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merk tersebut. Merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat,

menyenangkan, dan unik bagi pelanggan. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan

Kemudian Nugroho (2019) menyatakan, *brand equity* dapat diukur berdasarkan tujuh indikator di antaranya sebagai berikut :

1. *Leadership*, yaitu kemampuan memengaruhi pasar, baik dari segi harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*, yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*, yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*, yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain.
5. *Trend*, yaitu sebuah merek dirasa menjadi semakin penting di berbagai kalangan.
6. *Support*, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan sebuah merek.
7. *Protection*, yaitu merek mempunyai legalitas atau perlindungan secara hukum.

2.1.5 Brand trust (Kepercayaan Merek)

2.1.5.1 Pengertian Brand trust (Kepercayaan Merek)

Arief & Sunarti (2017), kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang

muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Lau dan Lee (Mirzha, dkk, 2017), kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Chi dan Chiou dalam Nurfadila dan Maskuri Sutomo (2015), kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga service setelah penjualan kepada mereka.

Chaudhuri dan Holbrook (Nurfadila, 2015) kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Menurut Lee (2014), *Brand trust* itu berdasarkan pada persepsi dimana perusahaan diwakili oleh merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan bagi pengguna. Berdasarkan berbagai pendapat mengenai definisi *brand trust* di atas.

Menurut Murthy (Firmansyah, 2019), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Sedangkan menurut Delgado dalam jurnal Mamahit et al (2015), kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen. Menurut Lau dan Lee dalam (Adiwijaya dan Tarigan, 2017), *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

2.1.5.2 Persepsi Penilaian Konsumen Terhadap *Brand trust*

Menurut Lau dan Lee (Firmansyah, 2019), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee menjelaskan tiga faktor diatas sebagai berikut:

1. *Brand Characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

2. *Company Characteristics*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

3. *Consumer Brand Characteristics*

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.5.3 Indikator *Brand trust*

Brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Indikator *brand trust* menurut Basuki (2017) adalah sebagai berikut :

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek).

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik merek sendiri terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula, tapi juga dapat dilihat dari kualitas dan performa dari sebuah produk. Reputasi merek juga terwujud dari *brand predictability* yang berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek, dan *brand competence* yaitu seberapa kompeten merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek cenderung mempengaruhi penilaian mereknya. Saat sebuah perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah

merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakteristik perusahaan ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Pelanggan-Merek).

Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Karakteristik ini meliputi, persamaan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, pengalaman dengan merek tersebut, menyukai merek tersebut, kepuasan dengan merek, dan pengaruh merek dari rekan konsumen (*word of mouth*).

Kautonen dan Karjaluoto (2018) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut :

1. *Brand Reliability*

Brand Reliability (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

2. *Brand Intentions*

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

Menurut Gecti dan Zengin dalam (Firmansyah, 2019), indikator dari kepercayaan merek antara lain adalah:

1. Kepercayaan terhadap merek
 - a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. Keamanan suatu merek
 - a) Merek tidak mudah ditiru
 - b) Merek dilindungi oleh undang-undang
3. Kejujuran suatu merek
 - a) Kualitas produk
 - b) Keamanan produk

2.1.6 Loyalitas

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Gramer & Brown dalam (Zati, 2017) menyatakan loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Gramer & Brown, menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal bukan hanya seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Tjiptono (Sari & Djatikusuma, 2013) menyatakan loyalitas pelanggan terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain (Zati, 2017).

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki

potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas merek menurut Darmadi (Panjaitan (2017), merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek pesaing dapat dikurangi. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Menurut Oliver (Panjaitan, 2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2016) “*A commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service*” Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang-ulang produk atau jasa yang lebih disukai

Terdapat 4 karakteristik dalam loyalitas pelanggan menurut Griffin (Dewi, 2015) yaitu: Pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang sebanyak dua kali atau lebih, Pelanggan yang melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, Merekomendasikan produk dan jasa milik perusahaan kepada orang lain, dan adanya Ketidaktertarikan pada produk atau jasa dari merek perusahaan lain.

2.1.6.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat yang diperoleh dari terciptanya loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016) adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah loyal.
2. Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila terdapat proses negosiasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras biaya lebih banyak.
3. Mengurangi biaya turnover pelanggan, hal ini terjadi karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit jadi biaya pun lebih hemat.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan
5. *Word of Mouth* dapat terjadi ketika pelanggan puas, dan hal ini dibuktikan dengan adanya *word of mouth* yang positif.

2.1.6.3 Tahap Membuat Loyalitas Pelanggan

Kartajaya (2016) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada

3. Migrasi Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya

4. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan jasa yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualitas Pelanggan

Jika sebuah produk atau merek telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan sustainabilitinya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelanggan akan mempertahankan eksistensi produk tersebut karena mereka sangat bergantung pada produk tersebut.

Pelanggan tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses tersebut dilalui dalam jangka waktu tertentu. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Berikut merupakan tahap-tahap menumbuhkan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016) :

1. Menarik perhatian calon pelanggan yang memiliki potensi jangka panjang. Pertama, pemasar perlu mengidentifikasi calon pelanggan, apakah calon pelanggan tersebut memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan dan memiliki kemampuan membeli produk tersebut. Jika calon pelanggan memiliki potensi tersebut disinilah peran pemasar untuk menarik calon pelanggan tersebut dalam tahap pembelian.
2. Seni bertransaksi yang baik dengan pelanggan pertama Pelanggan pertama merupakan aset penting, karena pelanggan pertama akan membentuk persepsi baik atau buruk terhadap produk/perusahaan dari proses transaksi yang pertama dirasakannya. Untuk itu pemasar perlu menyusun strategi

yang sesuai untuk diterapkan ketika transaksi sedang dilakukan oleh pemasar dengan calon pelanggan agar calon pelanggan tersebut membuat persepsi yang positif terhadap produk.

3. Menyediakan nilai melalui setiap interaksi Setelah berada pada tahap pelanggan, pemasar perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Karena mempertahankan pelanggan adalah salah satu kunci untuk meningkatkan laba perusahaan. Pemasar perlu mengenali masing-masing pelanggan sebagai individu dan menawarkan produk serta informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan yang unik. Setiap interaksi harus dipandang sebagai peluang untuk menambah nilai. Interaksi pemasaran dengan pelanggan berulang akan bermanfaat dalam memperdalam hubungan. Pelanggan ini pada gilirannya akan merespon dengan member lebih banyak informasi tentang dirinya, menjadi semakin loyal, serta terus mendorong kenaikan penjualan dan laba perusahaan

2.1.6.3 Indikator Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2016), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk). Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus terhadap suatu produk

2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).

Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, pelanggan tersebut selalu berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya

3. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan). Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk/jasa yang dipercayainya kepada orang lain.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal. Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Moorhead & Griffin (2013) mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).

4. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Nugraheni & Khaerunisa, 2016)

dalam mengukur loyalitas, yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal akan membeli produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi mereka juga selalu membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, seperti membeli aksesoris produk, produk pelengkap.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk yang dipakainya kepada orang lain dengan mengatakan manfaat positif dari produk yang telah dipakainya.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pelanggan yang loyal tidak tertarik dengan produk baru atau tawaran produk dari pesaing. Dia akan tetap memilih produk perusahaan.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

2.1.7.1 Hubungan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas

Brand equity berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan brand equity rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi (Irwan et al., 2014). Abbas and Naser (2015) menemukan brand equity atau ekuitas merek yang diterapkan mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan brand loyalty pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Aries dan Eirene (2015) penerapan brand equity atau ekuitas merek mampu menciptakan dampak positif signifikan terhadap brand loyalty pelanggan

2.1.7.2 Hubungan Brand Trust Terhadap Loyalitas

Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty. Pada dasarnya ketika konsumen bisa mempercayai suatu brand maka besar kemungkinan untuk selalu melakukan pembelian pada brand tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kepercayaan maka tidak akan melakukan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu brand maka besar kemungkinan untuk melakukan pembelian secara berulang dan dapat berpotensi untuk membentuk

customer loyalty. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand dapat menjadi mediator jangka panjang, yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen

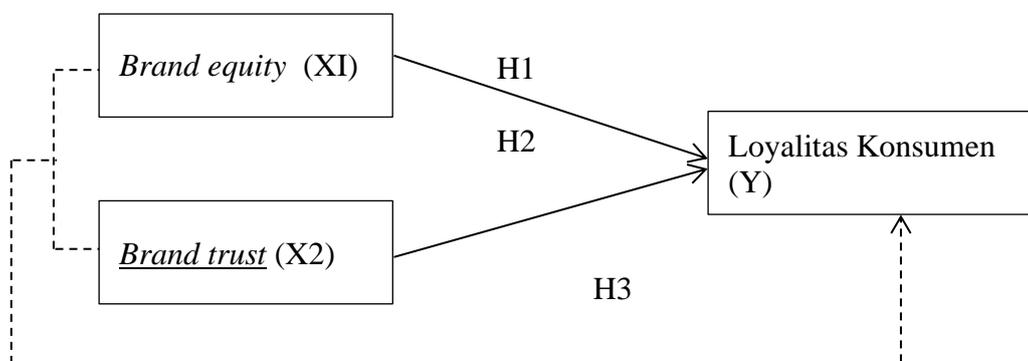
2.1.7.3 Hubungan *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dewasa ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Untuk mendapatkan perusahaan yang unggul dalam persaingannya, maka perusahaan harus berwawasan konsumen. Berdasarkan penelitian Fauziyah (2016) Setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda diketahui bahwa variabel brand trust dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran juga menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menjadi objek penelitian, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian, 2022

Keterangan :

—————> : Uji Parsial

- - - - -> : Uji Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang dikemukakan dan kebenarannya masih lemah serta perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis juga dipandang jawaban sementara yang diperlu dibuktikan kebenarannya.

H1 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel *brand equity* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel *brand trust* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh dari *brand equity* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

2.4 Penelitian Terdahulu .

a. Jurnal nasional

1. Teguh Iman Basuki (2017) Pengaruh *Brand equity* dan *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosrodi Kota Bandung. Jurnal STEI Ekonomi, Vol 26, No. 02, Desember 2017. Dari hasil kriteria uji t H0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi ($sig.$) < 0.05 . maka dari tabel dapat dilihat bahwa $t_{hitung} \text{ Brand equity (X1)} > t_{tabel}(7.228 > 1,987)$ dan nilai $sig. \leq \alpha (0,000 \leq 0,05)$ serta $t_{hitung} \text{ Brand trust (X2)} > t_{tabel}(4.242 > 1,987)$ dan nilai $sig. \leq \alpha (0,000 \leq 0,05)$, artinya *Brand Equity*(X1) yang diindikasikan oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *Brand Trust* (X2) yang diindikasikan oleh *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer brand characteristic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, dan referensi total mengenai eksistensi perusahaan secara sendiri-sendiri (parsial). Kuat hubungan antara Brand Equity(X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand equity* dan Loyalitas Pelanggan mencapai taraf hubungan antara dua variabel tersebut kuat
2. Hardi Sidarta (2019) Pengaruh *Brand trust* Dan *Brand equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tri Di 3store Denpasar. jurnal Ilmiah Widyacakra. Vol 2 No 01 (2019). Hasil penelitian diperoleh dari analisis menggunakan

program komputer SPSS for Windows ver 22. Dari hasil uji normalitas Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,119 yang berarti lebih besar dari taraf signifikan 5% (0,05) . Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas yaitu kepercayaan merek (X1) sebesar 0,381 dan ekuitas merek (X2) sebesar 0,285. Hasil analisis uji multicollinearity yaitu nilai VIF Variance Inflation Factor masing-masing variabel 1,001 lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), nilai tolerance pada variabel brand trust (X1) dan ekuitas merek bermasalah (X2) masing-masing memiliki nilai 0,999 lebih besar dari 0,10 (toleransi $> 0,10$), sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas antara kedua variabel bebas tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,556 artinya terdapat hubungan positif atau searah antara kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil regresi linier berganda kepercayaan merek (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah: $Y = 5,857 + 0,392X1 - 0,277X2$.. Dari hasil pengujian koefisien determinasi dapat diartikan bahwa kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tri pada 3Store Denpasar sebesar 30,9% sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) adalah kepercayaan merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji t sebesar 5,652 dan sig 0,000 pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dan

variabel ekuitas merek (X2) berpengaruh positif hasil uji t sebesar 3,282 dan sig 0,001 untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) Tri pada 3Store Denpasar.

3. Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto (2017) Pengaruh *Brand equity* Dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017. Hasil penelitian Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang telah dilakukan diketahui bahwa thitung 12,131 > ttabel (1,995) dan signifikansi (0,00) < 0,05 dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mobil dengan merek Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall khususnya cabang Sutomo Pekanbaru. Uji Simultan (Uji F/ANOVA) Dari hasil pengujian secara simultan berdasarkan hasil perhitungan SPSS maka diperoleh hasil Fhitung sebesar 101,861 sedangkan nilai Ftabel 3,13. Hal ini berarti Fhitung > dari nilai Ftabel dan nilai signifikansi. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *brand equity* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota kijang innova pada Agung Automall Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dan *brand trust* maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi terhadap produk mobil Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

b. Jurnal Internasional

1. Scherly Hansopaheluwaka (2020) *The Impact Of Brand equity And Brand trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference*. *PJAEE*, 18 (1) (2020). Ekuitas merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara tidak langsung melalui preferensi merek. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek sebesar 0,025 dan 0,002 ($<0,05$), serta nilai preferensi merek terhadap niat beli sebesar 0,017 ($<0,05$). Ekuitas merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli secara tidak langsung melalui preferensi merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimasi merek ekuitas dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek sebesar 0,401 dan 0,560. Demikian pula, nilai estimasi preferensi merek terhadap niat beli sebesar 0,442 menunjukkan adanya pengaruh positif.
2. Basthony Santri (2021) *Effect of Image and Brand trust on Loyalty of Cement Baturaja Consumers*. *International Research Journal of Management*. Vol. 8 No.2 March 2021, pages: 141-147. ISSN : 2395-7492. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui brand image dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen terhadap semen Baturaja. Seluruh konsumen semen Baturaja periode September 2020 hingga Oktober 2020 di wilayah Lampung dilibatkan dalam penelitian ini. Begitu juga dengan sampel sebanyak 150 orang yang diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria penentuan. Mengingat garis besar model hasil

pada Tabel 3, efek lanjutan dari uji koefisien koneksi (r) menunjukkan bahwa dampaknya faktor brand picture dan brand trust terhadap brand dependability sebesar 0,756 atau 75,6%. Kehebatan R square (R^2) jumlahnya 0,572 atau 57,2%; Angka ini digunakan untuk memahami apa arti *brand image* dan *brand trust* bagi brand kekokohan beton Baturaja. Angka ini mengharapkan bagaimana faktor brand image dan brand trust dapat ditunjukkan variabel apa yang dapat mempengaruhi keteguhan merek beton Baturaja, dan secara bersama-sama adalah 57,2%. Dibandingkan, kelebihan 42,8% dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas administrasi, kualitas barang, dan kemajuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana penelitian ini menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengertian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain data yang pengumpulannya dilakukan

sendiri oleh peneliti secara langsung seperti hasil pengisian angket (kuesioner). Dalam penelitian ini dapat primer yang digunakan adalah jawaban responden terhadap angket yang disebarakan oleh peneliti.

3.2.2 Data Skunder

Menurut Siregar (2014) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka seperti jurnal, buku, data, foto, tabel, dan grafik. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan Nestle, sejarah perusahaan Nestle, dan jurnal terkait penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses untuk menelusuri dan mengambil data-data yang diperlukan untuk dianalisis agar masalah penelitian terpecahkan (Rumengan et al., 2015). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 Kuesioner

Kusioner menurut Sugiyono (2016) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada, hasil pengisian kuisisioner dengan menggunakan 5 poin skala likert, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, ini menunjukkan bahwa skala

likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena-fenomena yang terjadi.

3.3.2 Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka yang dilakukan dengan cara mengumpulkan buku literatur yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi, dengan tujuan untuk mendapatkan landasan teori dan teknik analisis dalam memecahkan masalah.

3.3.3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Rumengan 2015). Populasi mewakili karakteristik yang ingin didapatkan oleh penelitian dimaksud. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dimana masyarakat yang berbelanja Dancow di swalayan tahun 2023.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu agar sampel yang di ambil dapat representative dan mewakili populasi, maka jumlah jumlah sampel harus diketahui,

untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *unknown populations* (Ifur & Budhi, 2016).

$$n = \frac{Z \alpha /2 \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z\alpha/2$ = Ukuran Tingkat Kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti

$Z_{0,05/2} = Z_{0,025}$ dalam tabel ditemukan angka 1,96 (tabel distribusi z)

σ = Standar Deviasi (0,5)

e = Standart Error/Kesalahan yang dapat ditoleransi (10 % = 0,1) Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \alpha /2 \sigma^2}{e^2}$$

$$= \left[\frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{0,1^2} \right]$$

$$= 96,04 = 96 \text{ responden.}$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menjadi 96 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel Purposive sampling dimana sampel, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Maka dalam penelitian diambil masyarakat yang sudah menggunakan produk Nestle khususnya Dancow lebih dari 3 tahun.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
1.	<i>Brand equity</i> (X1)	<i>Brand equity</i> atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan Sumber : Aaker (2018)	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Loyaty</i> Sumber : Aaker (2018)	Likert	1,2 3,4 5,6 7,8
2.	<i>Brand trust</i> (X2)	kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh	1. <i>Brand Characteristic</i> 2. <i>Company Characteristic</i> 3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> Sumber : Basuki (2017)	Skala Likert	9,10 11,12 13,14

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
		Sumber : Arief & Sunarti (2017)			
3.	Loyalitas konsumen (Y)	loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan Kotler (2017)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> Sumber : Kotler Keller 2016	Skala Likert	15,16 17,18 19,20

Sumber : Data sekunder yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode penelitian, karena dengan pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, langkah-langkah atau prosedur pengolahan data kuantitatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik. Langkah pertama untuk mengolah data yang telah terkumpul adalah proses editing. Proses ini bertujuan mengetahui kelayakan data guna melanjutkan analisis data penelitian pada tahap berikutnya. Editing digunakan untuk mengecek jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Melalui tahap editing diharapkan peneliti dapat meningkatkan kualitas data yang hendak diolah dan dianalisis. Aspek-aspek

yang sering diperhatikan dalam proses editing ialah kelengkapan jawaban, kejelasan tulisan, kejelasan makna jawaban, konsistensi antarjawaban, relevansi jawaban, dan keseragaman data

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban. Setelah tahap pemeriksaan data dianggap memadai, tahap selanjutnya ialah pembuatan kode (*coding*) yang dilakukan berdasarkan item pertanyaan pada kuesioner. *Coding* bertujuan untuk menyederhanakan data dengan cara memberikan simbol angka atau huruf pada setiap jawaban. *Coding* juga menunjukkan proses klarifikasi jawaban responden berdasarkan jenis data penelitian yang telah terkumpul sehingga dapat dinamakan scoring. Manfaat pembuatan *Coding* adalah mempermudah peneliti dalam proses analisis data dan mempermudah penyimpanan data dalam jumlah besar. *Coding* untuk *Brand equity* (X1) adalah : BE 1, BE 2, BE 3 dan BE 4, Kemudian untuk *Brand trust* (X2) adalah : BT 1, BT 2, BT 3. dan Loyalitas (Y) dengan *coding* : L1, L2,dan L3.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju (S)

X2						Total
1	2	3	4	5	6	
X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X

Y								Total
1	2	3	4	5	6	7	8	
X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X

Sumber : Data Olahhan Penelitian, 2023

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Metode yang lebih andal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan berbentuk satu

garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.1.2 Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. *Multicollinearity* juga dapat dilihat dari nilai toleransi dan sebaliknya *Variance inflation factor (VIF)*. Kedua langkah ini menunjukkan masing-masing variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$) dan menunjukkan kolinearitas tinggi. Nilai *cutoff* yang umum digunakan adalah nilai toleransi di atas 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* di bawah 10

3.7.1.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu observasi ke observasi yang lain, apabila kesalahan atau residual dari metode yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya artinya setiap observasi mempunyai realibilitas yang berbeda akibat perubahan kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Menurut Ghozali (2013) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (devenden) yaitu ZPRED dengan

residualnya SRESID. Jika pada grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas

3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Subana, M, 2018) teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = *Brand equity*

X2 = *Brand trust*

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = Kesalahan pengganggu (error) sebesar 5%

3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolah hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara parsial, uji regresi secara simultan dan uji koefisien determinasi. Ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, dan uji dominan. Program yang digunakan sebagai alat analisis adalah program SPSS versi 22. Dasar yang

digunakan adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, tingkat signifikansi menggunakan 0.05 ($\alpha=0.05$) pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $371-2-1=368$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil yang diperoleh untuk ttabel sebesar (1,966).

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan)
- b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan)

Berdasarkan dengan signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan)
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan)

3.7.4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) Uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$,

maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Menurut Santoso (2017), *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki Ketersediaan Jasa negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

3.8 Jadwal Penelitian

Waktu Penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya surat keputusan bimbingan dalam kurun waktu kurang lebih 4 bulan. Penelitian ini dilakukan di kota Tanjungpinang, dan distributor Nestle untuk Kota Tanjungpinang yaitu PT.Bintang Baru beralamat Jl. Kijang Lama. Penelitian ini dilakukan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Nov 2022	Des 2022	Januari 2023	Juli 2023
1	Penyusunan Proposal Penelitian				
2	Seminar Proposal Penelitian				
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				
4	Pengumpulan Administrasi Penelitian				
5	Pengumpulan Data				
6	Analisis dan Pengolahan Data				
7	Penyusunan Skripsi				
8	Sidang Skripsi				

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto. 2017. Pengaruh *Brand equity* Dan Brand trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017
- Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. (2017), Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, Jurnal Pemasaran, Vol. 5, No.3.
- Afrilita, N. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Journal Adminsitration Bisnis*, 1(1), 56–70.
- Aaker. 2018 Manajemen ekuitas merek, Jakarta :Mitra Utama
- Alma, P. D. H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. ALFABETA, CV.
- Aprianti, E. (2017). Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda (studi pada pt. pasific motor 1 cikarang) skripsi.
- Andalusi, Ratih (2018), ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)’, Jurnal Madani Vol. 1, Nomor 2, September
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 146
- Batjalery, S. (2019). Analisa bauran pemasaran (7p) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume pebatjalery, s. (2019). Analisa bauran pemasaran (7p) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Mel. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, VI(4), 2354–5682.
- Basuki. 2017. Pengaruh *Brand equity* Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. Jurnal STEI Ekonomi, Vol 26, No. 02, Desember 2017
- Basthony Santri. 2021. Effect of Image and Brand trust on Loyalty of Cement Baturaja Consumers. *International Research Journal of Management*. Vol. 8 No.2 March 2021, pages: 141-147. ISSN : 2395-7492

- Dharmmesta, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Firdaus, B. A., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kepuasan , Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit. Qiara Media, Jawa timur.
- Go, M. E. B., Lopian, J., Moniharapon, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2014). Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1150–1161.
- Hardi Sidarta. 2019. Pengaruh Brand trust Dan *Brand equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tri Di 3store Denpasar. *jurnal Ilmiah Widyacakra*. Vol 2 No 01 (2019).
- Handoko, H., & Megita. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (Edisi 2). BPFE.
- Harwani, Y., & Pradita, S.R. (2017). Effec of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 36, 13-26.
- Hasibuan, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hasibuan, M. S. P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*.
- Kautonen, T., & Karjaluo, H. (2018). Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media. Cheltenham: Edward. Elgar
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand equity. Fourth Edition Harlow*. Pearson Education.
- Kertajaya, H., Setiawan, I. (2016). Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit Marketing 3.0. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. In *e – Jurnal Riset Manajemen*. PT. Indeks.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Manullang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Bagi Pimpinan Perusahaan*. Gajah Mada Press.

- Mamahit. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Martiman. (2014). Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan. *Jurnal Ilmiah Widya*.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Noor, S. (2014). Daihatsu Luxio Di Malang. *Intekna*, 2.
- Nugraheni, & Khaerunisa, L. (2016). Analisis Proses Penyusunan E-budgeting Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Nugroho. 2019. Analisis Brand Equity Produk Printer Di Pontianak. Politeknik Tonggak Equator
- Nurhayati, E., & Supomo, R. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Yrama Widya.
- Nurfadila, Maskuri dan Sutomo Asriadi. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 1, No. 3, September 2015, 319-332
- Panjaitan, Doan Fortio. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). Program Studi Magister Manajemen Universitas Esa Unggul. *Jurnal Online Internasional & Nasional Media Manajemen Jasa*. Jurnal Vol.4 No.1.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Rumengan, J., Khaddafi, M., & Milanie, F. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Sari, D. P., & Djatikusuma, E. S. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Brand Image Produk Mie Sarimi. *E-Jurnal Manajemen STIE MDP*, 1–9.
- Scherly Hansopaheluwaka. 2020. The Impact Of *Brand equity* And Brand trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *PJAE*, 18 (1) (2020).
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Sihite. 2017. Analisis Strategi Positioning Merek Terhadap Minat Dan Kebutuhan PT Cahaya Bintang Selatan Medan. *Jurnal Manajemen* Volume 3 Nomor 2 (2017) p – ISSN : 2301-6256 Juli – Desember 2017

- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 283–393). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sutomo, M. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda . *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*
- Swastha Dharmmesta, B. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. *Marketing Management*.
- Teguh Iman Basuki. 2017. Pengaruh *Brand equity* dan Brand trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosrodi Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 26, No. 02, Desember 2017.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Titik Dwi Lestari. 2020. Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Di Indonesia (Studi Pada Konsumen Remaja Mie Instan Merek Indomie). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Zati, M . Z. (2017). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.8, No.2 Julii 2017

CURRICULUM VITAE



Nama : Megawati
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tambelan, 01 November 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : megawati0111999@gmail.com
Alamat : Jl. Kendal sari gg. bangun sari no. 2
Pekerjaan : swasta
Nama Orang tua
Ayah : Yusmen
Ibu : Erni Sunarti

Pendidikan

SD NEGERI 004 TAMBELAN

MTS SWASTA TAMBELAN

SMA NEGERI 1 TAMBELAN