

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menuntut para perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Bisnis tidak hanya sekedar mendapatkan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat serta kepuasan bagi para pelanggannya. Nilai dan manfaat yang dirasakan tentunya dapat menambah citra positif bagi perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Persaingan bisnis terjadi pada hampir seluruh jenis industri barang dan jasa. Setiap perusahaan senantiasa melakukan inovasi agar dapat bertahan di pasar. Salah satu industri yang terus berkembang yaitu industri makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan, industri ini bergerak pada kebutuhan pokok manusia sehari-hari. Di antara berbagai jenis produk makanan dan minuman, produk mie instan merupakan salah satu industri yang cukup potensial.

Mie instan yang merupakan *consumer goods* telah menjadi pilihan makanan pokok selain nasi. Dengan keunggulan yang lebih praktis serta cita rasa yang dapat diterima oleh semua golongan, membuat mie instan banyak digemari masyarakat. Salah satu merek yang sampai saat ini masih menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia adalah Indomie.

Tabel 1. 1
Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia periode Triwulan III tahun 2016

Perusahaan	Pangsa Pasar
Indofood Sukses Makmur	70,7 %
Wings Food	17,2 %
Jakarana Tama	2,8 %
ABC President	1,8 %
Lainnya	7,5 %

Sumber : *Bloomberg L.P 2016*

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa Indofood Sukses Makmur masih menjadi penguasa mie instan di Indonesia. Pangsa pasar yang dimiliki Indofood Sukses Makmur sebanyak 70,7 % memimpin jauh dari para pesaingnya. Merek yang menjadi andalan dari produk Indofood Sukses Makmur adalah Indomie, meskipun Indofood Sukses Makmur juga memiliki berbagai merek mie instan lainnya, antara lain supermi, sarimi, dan sakura. Di urutan kedua ditempati oleh Wings Food yang memiliki pangsa pasar sebesar 17,2 %. Wings Food dengan produknya mie sedaap telah menjadi pesaing terberat Indomie, meskipun pangsa pasarnya masih jauh tertinggal. Sejauh ini, kedua merek inilah yang masih mendominasi di pasar mie instan. Sedangkan merek-merek lain masih menduduki peringkat di bawah mereka.

Produk Indomie dan Mie Sedaap adalah dua merek yang paling meramaikan pasar mie instan di Indonesia. Dominasi keduanya bahkan sulit dipatahkan oleh para kompetitor lainnya. Hingga seolah pasar mie instan Indonesia saat ini hanya diperebutkan oleh kedua merek ini. Sebuah

perusahaan riset marketing, PT MARS Indonesia melakukan riset tentang tingkat *awareness* Indomie dan Mie Sedaap di mata konsumen Indonesia. Riset yang dilakukan ini dimulai dari tahun 2011 hingga 2015.

Tabel 1. 2
Tingkat Awareness Indomie vs Mie Sedaap tahun 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Indomie	72,9 %	72,6%	73,3%	72,3%	74,4%
Mie Sedaap	15,8%	16,6%	17,9%	19,7%	15,2%

Sumber : Hasil riset MARS tahun 2011-2015

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa *brand awareness* Indomie berada pada tingkat yang cukup tinggi, yaitu berkisar 72 %. Selama tahun 2011-2015, tingkat *brand awareness* yang dimiliki Indomie trendnya cenderung fluktuatif. Sementara untuk mie sedaap, meskipun tingkat *brand awareness* yang dimiliki tidak begitu tinggi, tetapi mie sedaap memiliki trend yang cenderung meningkat pada 4 tahun di awal. Dan di tahun 2015, tingkat *awareness* mie sedaap terjun hingga ke level 15,2 %.

Indomie yang lebih dulu bergerak di industri mie instan memiliki kelebihan untuk diingat para konsumen. Masyarakat sering kali menyebut produk-produk mie instan sebagai Indomie, meskipun yang dimaksud bukanlah Indomie melainkan merek lain. Indofood dinilai mampu menciptakan *image* produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie mampu menjadi merek generik. Hal ini pula yang mampu mendorong Indomie menjadi mie instan pilihan utama para konsumen.

Terbukti dengan hasil Top Brand Index yang menempatkan Indomie selalu berada pada posisi pertama kategori mie instan dalam kemasan *bag*.

Tabel 1.3
Top Brand Index Mie Instan 2013-2017

Merek	2013	2014	2015	2016	2017
Indomie	80,6 %	75,9%	75,9 %	78,7 %	80,0 %
Mie Sedaap	13,5 %	14,4 %	15,9 %	12,5 %	10,8 %
Supermi	2,1 %	2,8 %	2,7 %	3,6 %	3,4 %
Sarimi	1,2 %	2,2 %	2,2 %	3,0 %	3,2 %

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Indomie selalu berada pada urutan teratas dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Pangsa pasar yang dimiliki terbilang sangat besar, yaitu di atas 75%. Hasil yang dimiliki Indomie membuat posisi Indomie berada di puncak dan jauh meninggalkan para pesaingnya. Meskipun dalam kenyataannya dijumpai pesaing terberat Indomie yaitu mie sedaap yang mulai mampu merebut pangsa pasar dan membayangi Indomie.

Saat ini, Indomie memang masih mampu menguasai pasar mie instan di Indonesia. Akan tetapi, posisi Indomie sebagai *market leader* mie instan di Indonesia dapat terancam apabila mengabaikan kehadiran para pesaingnya. Minat beli yang sebelumnya dimiliki Indomie dapat hilang dan berubah menjadi minat beli terhadap merek lain. Hal ini tentunya dapat berdampak pada penjualan Indomie yang akan semakin menurun. Salah satu bentuk bukti

penurunan penjualan yang telah terjadi adalah penjualan Indomie di kota Semarang pada tahun 2014-2016. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan dengan tabel berikut.

Tabel 1. 4
Penjualan Indomie di kota Semarang tahun 2014-2016

Penjualan (dalam karton)	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Jumlah	Persentase penurunan (%)
2014	268.072	281.793	229.252	274.626	1.053.743	-
2015	230.934	251.887	215.626	243.153	941.600	10,64
2016	242.114	260.086	205.261	224.746	932.207	0,99

Sumber : PT Indofood Distrik Semarang 2 ICBP, 2017

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan produk Indomie selama periode 2014-2016. Mulai dari 1.053.743 karton pada tahun 2014 menurun menjadi 941.600 karton pada tahun 2015. Dan pada tahun 2016 penjualan menurun kembali menjadi 932.207 karton. Penurunan penjualan yang terjadi tidak hanya secara kumulatif dalam periode satu tahun, tetapi juga per triwulan dari tahun ke tahun hasilnya cenderung menurun.

Persaingan yang terjadi harus siap dihadapi dan tentunya perusahaan tidak boleh diam saja. Meskipun produk Indomie merupakan produk pelopor, produk-produk pesaing tentunya tetap akan berusaha merebut pangsa pasar yang telah dimiliki Indomie. Indomie yang telah dikenal sejak tahun 1972, mampu dikenal sebagai penguasa mie instan satu-satunya yang ada di Indonesia. Merek-merek mie instan pesaing Indomie bermunculan dan

mencoba meramaikan pasar, akan tetapi tidak berhasil. Barulah pada tahun 2003, muncul merek baru yaitu Mie Sedaap yang dinilai mampu mengikis sedikit demi sedikit pangsa pasar yang telah dimiliki Indomie. Apabila didiamkan, tentunya cepat atau lambat merek Mie Sedaap dapat merebut posisi market leader mie instan yang sebelumnya dimiliki Indomie.

Indomie perlu mempertahankan gelar *market leader* yang dimiliki dengan cara mempertahankan *brand loyalty*. *Brand loyalty* diperlukan untuk menghadapi persaingan yang ada. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker dalam Kusuma, 2014). Ukuran ini akan menggambarkan permintaan pelanggan terhadap sebuah merek, dan menggambarkan kemungkinan pelanggan berpindah ke merek lain apabila terjadi perubahan, contohnya seperti perubahan harga atau atribut produk. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk melakukan pembelian terhadap merek lain. Pelanggan yang telah memiliki *brand loyalty* ini umumnya sulit dipengaruhi, meskipun telah ditawarkan berbagai macam merek alternatif. Jika sebuah merek dapat menjaga *brand loyalty*, maka tentunya akan memberikan banyak keuntungan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep *customer value* merupakan konsep yang penting untuk dapat melihat, menganalisis, dan menciptakan loyalitas. Menurut Woodruff (1997) *customer value* adalah preferensi yang dirasakan konsumen serta evaluasi terhadap produk, baik itu atribut, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan untuk mencapai tujuan konsumen. Woodruff juga

mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi dari penggunaan suatu produk atau jasa. Pelanggan akan memberikan penilaian positif apabila manfaat produk yang ditawarkan berada di atas harapan mereka. Nilai positif ini cenderung akan menimbulkan kesenangan, dan menambah keyakinan atas merek yang menjadi pilihannya. Selanjutnya pelanggan akan memiliki kepercayaan pada merek, karena merek tersebut telah mampu memenuhi atau melebihi harapannya. Kepercayaan merek (*trust in brand*) ini mampu menciptakan rasa aman bagi konsumen serta mengurangi persepsi konsumen untuk berpindah ke merek lain. Sehingga kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) dapat lebih mudah terbentuk.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan produk atau jasanya yang memiliki kualitas baik. Kualitas ini yang nantinya akan dirasakan konsumen dan mampu mempengaruhi puas atau tidaknya terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Merek yang dipersepsikan memiliki kualitas baik memiliki jaminan kualitas serta mutu tertentu untuk produknya, sehingga konsumen akan menjadi yakin dan timbul rasa percaya terhadap merek tersebut. Akibatnya konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang atau bahkan mampu menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan serangkaian uraian masalah dan data di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *customer value*, *perceived quality*, dan *trust in brand* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Maka, selanjutnya penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Customer Value*, *Perceived*

Quality, dan *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang) ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi adalah menurunnya tingkat penjualan Indomie di Kota Semarang pada kurun waktu 2014-2016. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.4 dimana Indomie terus mengalami penurunan penjualan selama dua tahun terakhir.

Muncullah permasalahan bagaimana meningkatkan loyalitas merek dengan cara menumbuhkan kepercayaan merek pada benak pelanggan. Masalah penurunan penjualan ini terjadi karena kurangnya loyalitas merek Indomie untuk dapat terus bersaing di pasar mie instan di Indonesia. Selanjutnya, masalah penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *brand loyalty* Indomie melalui faktor-faktor *customer value*, *perceived quality*, dan *trust in brand* , sehingga Indomie mampu meningkatkan penjualan produk mie instannya.

Dan dari masalah penelitian di atas, disusunlah pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *customer value* terhadap *trust in brand* pada produk Indomie?
2. Apakah ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap *trust in brand* pada produk Indomie?

3. Apakah ada pengaruh antara *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada produk Indomie?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang akan dicapai untuk memecahkan masalah penelitian. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah ada pengaruh antara *customer value* terhadap *trust in brand* pada produk Indomie.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh antara *perceived quality* berpengaruh terhadap *trust in brand* pada produk Indomie.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh antara *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada produk Indomie.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian yang baik hendaknya memiliki kegunaan bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna sebagai bentuk pembelajaran serta pengembangan dari ilmu pengetahuan, dan diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berkaitan dengan *brand loyalty*, *trust in brand*, *customer value*, dan *perceived quality*.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam kaitannya mempertahankan konsumen melalui loyalitas merek, sehingga merek Indomie dapat terus eksis di kemudian hari.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan referensi pembelajaran bagi para pembaca sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Penelitian

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses sosial yang terdiri dari individu dan kelompok yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menciptakan, menawarkan, menukar produk serta nilainya dengan pihak lain (Kotler, 2005). Konsep pemasaran ini membahas bagaimana suatu bisnis mampu merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, hingga mendistribusikan produk atau jasa ke tangan konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran memiliki peran penting, karena memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan

memperbanyak konsumen sehingga mampu menguasai pasar. Pemasaran juga bertugas untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga mampu memberikan keuntungan jangka panjang baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan suatu sistem yang terencana dan terorganisasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran yang dapat digunakan guna mencapai tujuan perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran, yang terdiri dari 4P *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dipadukan untuk memberikan tingkat penjualan yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler, 2005).

1.5.2 Konsep Merek

Merek menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena merupakan identitas dalam kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa. Konsep merek dan produk berbeda. Produk hanya memiliki cakupan tentang karakteristik produk, seperti fungsi, atribut, kualitas atau nilai-nilai, dan kegunaan. Sedangkan merek memiliki cakupan yang lebih luas daripada produk, yaitu citra yang dimiliki, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan antara merek dengan pelanggan. Selain itu, merek juga memberikan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan

manfaat emosional (Aaker dan Joachimstahler 2005 dalam Ferrinadewi, 2008).

Merek tidak dapat berdiri sendiri. Merek harus disesuaikan dengan komponen pemasaran lainnya, seperti harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang diberikan. Permasalahan utama merek dalam strategi produk adalah merek biasanya menempel pada produk. Sebagai perumpamaan, produk dengan merek adalah orang dengan namanya. Orang adalah produk, dan nama orang adalah merek (Surachman, 2008).

Suatu perusahaan sebaiknya jangan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, karena tujuan sebenarnya pemberian merek adalah mengembangkan satu set nilai yang mendalam yang mampu menjadi pembeda antara merek lain. Merek memiliki dua jenis manfaat, yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mencakup kemampuan fungsional produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional mencakup kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau proses konsumsi. Rasa itu dapat berupa citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka yang berhubungan dengan merek tersebut.

1.5.3 *Customer Value*

Menurut Woodruff dalam Naili Farida (2012), nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan konsumen serta evaluasi terhadap produk, baik itu atribut, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan untuk

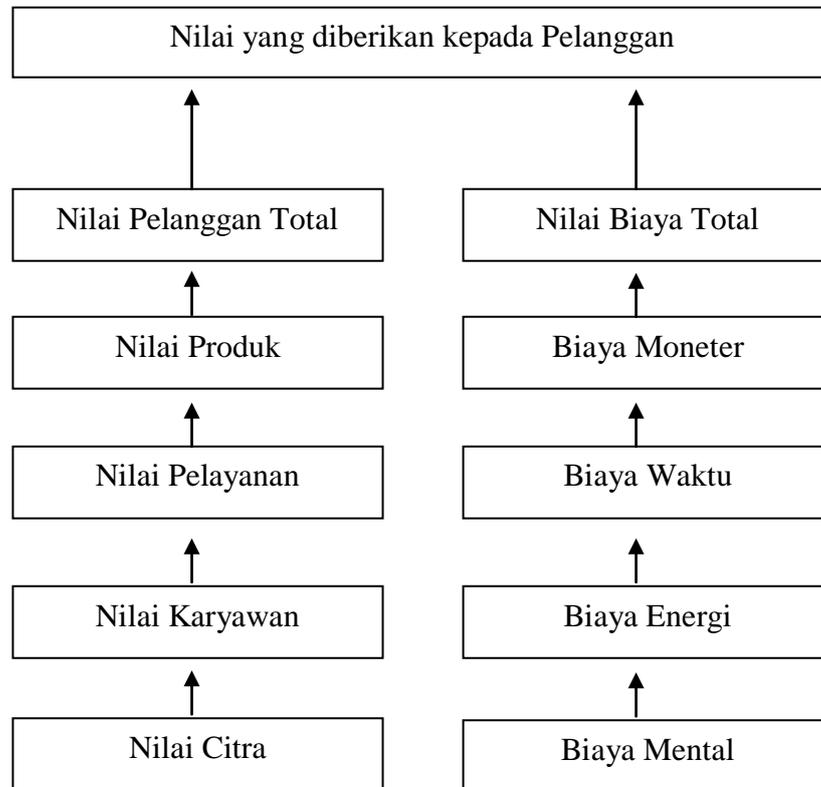
mencapai tujuan konsumen. Lebih lanjut Woodruff mengatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan terhadap konsekuensi dari penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2005), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari penggunaan produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa tertentu.

Terdapat dua komponen utama yang menentukan nilai dari suatu produk, yaitu manfaat dan pengorbanan. Manfaat terdiri dari manfaat produk dan manfaat *relationship*. Manfaat produk terdiri dari fungsi produk, kualitas, kustomisasi, serta solusi alternatif yang dimiliki produk tersebut. Manfaat *relationship* terdiri dari citra, kepercayaan, dan solidaritas. Sedangkan pengorbanan terdiri dari harga yang harus dibayar, waktu yang harus dikorbankan, upaya dan energi yang diperlukan untuk memperolehnya, serta konflik yang ditimbulkannya (Lapierre dalam Hurriyati, 2005).

Konsumen akan mengkonsumsi produk dari perusahaan yang dalam persepsi mereka memberikan nilai pelanggan paling tinggi. Berdasarkan definisi Kotler di atas, maka faktor penentu nilai tambah bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*)

dengan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Faktor-faktor penentu nilai tambah bagi pelanggan dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 1
Faktor Penentu Nilai Tambah bagi Pelanggan



Sumber : Philip Kotler, 2000 dalam Hurriyati 2001

Menurut Kotler dan Keller dalam Limanto (2015), faktor-faktor yang membentuk *customer value* secara umum terdiri dari 4 bagian, yaitu:

- a. Nilai produk (*Product value*) : nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, seperti kustomisasi produk yang lengkap dan berkualitas.

- b. Nilai pelayanan (*Service value*) : nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan, seperti adanya garansi, serta layanan purna jual.
- c. Nilai personil (*Personnel value*) : nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan karyawan atau personil yang menguasai tugas, ramah, tanggap dan sigap dalam melayani konsumen.
- d. Nilai citra (*Image value*) : nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra produk dan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Naili Farida (2012), terdapat empat definisi nilai di mata pelanggan, yaitu :

- a. Nilai adalah harga yang rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika memiliki harga yang rendah.
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika memiliki kualitas yang tinggi.

- c. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Konsumen mempersepsikan bahwa nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.
- d. Nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Konsumen mempersepsikan bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.

Berdasarkan keempat pengertian nilai di atas, maka dapat disimpulkan nilai adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Produk akan berhasil jika mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang memberikan nilai pelanggan tertinggi. Artinya, semakin besar selisih antara total nilai pelanggan dengan total biaya pelanggan, maka produk itulah yang akan dipilih konsumen. Sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk meningkatkan total nilai pelanggan dan mengurangi total biaya pelanggan. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staf, dan citra yang ditawarkan, atau dengan cara mengurangi biaya pengorbanan pelanggan, contohnya dengan mengurangi harga, menyederhanakan proses pemasaran, pengiriman, serta menyerap sebagian risiko pembeli.

1.5.4 *Perceived Quality*

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2001). Sedangkan Menurut Hellier et al dalam Raharjo, (2016) *perceived quality* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap proses standar produk yang diterima konsumen.

Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan mampu konsisten memenuhi kepuasan konsumen. Maka dari itu, *perceived quality* merupakan penilaian secara keseluruhan atas kualitas suatu produk terhadap keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Kualitas yang baik diciptakan melalui kombinasi antara orientasi produk, proses, dan pelanggan. Kualitas yang diharapkan cenderung muncul dari atribut intrinsik, yaitu atribut fisik produk, serta atribut ekstrinsik yang terdiri dari harga, merek, atribut toko, dan komunikasi (Putra, 2015).

Zeithaml dalam Fajariah (2016) mendefinisikan *perceived quality* sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Pendapat konsumen terhadap kualitas produk atau jasa menjadi sangat penting, karena jika penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk itu rendah, maka akan timbul kesenjangan antara harapan

dan hasil yang dirasakan. Akhirnya, dapat berdampak pada ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

Konsumen memiliki persepsi berbeda-beda sesuai dengan apa yang dirasakan dan *value* yang didapatkan dari produk yang dikonsumsi. *Perceived quality* kemudian menjadi dasar dalam keputusan konsumen untuk membeli produk baik barang ataupun jasa. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan diharapkannya. Perusahaan sebagai penyedia produk, harus memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya sebagai upaya untuk memenangkan pasar dan dapat dijadikan sebagai senjata utama menarik konsumen dalam proses keputusan pembelian. (Selestio, Ferdinand, dan Sukresna, 2016)

Menurut David A Garvin dalam Duriyanto (2001), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja

Melibatkan karakteristik operasional utama. Contohnya, karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya dijadikan sebagai pembeda, ketika dua merek atau lebih terlihat sama.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berarti tidak ada cacat produk, dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat memberikan hasil akhir produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Menurut Aaker dalam Durianto (2001), *perceived quality* yang tinggi memiliki manfaat bagi merek, yaitu :

1. Alasan untuk membeli

Perceived quality mampu menjadikan merek menjadi prioritas utama yang akan dipilih, sehingga mampu menjadi alasan untuk membeli.

2. Differensiasi atau posisi

Perceived quality mampu menjadi pembeda antara merek-merek pesaing serta menentukan posisi, apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis, juga berkenaan dengan apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek lain.

3. Harga premium

Perceived quality yang baik mampu memberikan keuntungan untuk menetapkan harga premium. Harga premium dapat menguatkan *perceived quality* yaitu “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”

4. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality yang baik mampu meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya karena adanya persepsi bahwa konsumen akan mencari produk tersebut karena kualitasnya yang baik.

5. Perluasan merek (*brand extension*)

Perceived quality dapat dieksploitasi untuk perluasan merek dengan cara menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

1.5.5 Trust in Brand

Kepercayaan merupakan hal penting dalam pemasaran. Seiring dengan persaingan yang berkembang pesat, *marketing* perusahaan akan selalu mencari cara kreatif untuk bisa menjadi merek yang kompetitif. Salah satu

caranya adalah dengan membangun hubungan kolaboratif antara perusahaan dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

Merek merupakan alat pemasaran yang mewakili hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Achroll (dalam Ferrinadewi, 2008) kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja, seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan, dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Apabila sebuah merek telah memiliki kepercayaan dari para konsumennya, maka akan bermanfaat untuk mengurangi persepsi konsumen untuk melakukan perpindahan karena merek tersebut mampu memberikan rasa aman dan memiliki kredibilitas merek. (Selnes, 1988 dalam Ferrinadewi, 2008).

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. (Delgado, 2004 dalam Ferrinadewi, 2008). Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek memiliki dua komponen penting, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain merek tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan ini berdampak pada keyakinan konsumen bahwa mereka akan merasakan kepuasan yang sama di masa yang akan datang. Sedangkan *brand intentions* atau intensi merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu

mengutamakan kepentingan konsumen terutama ketika terjadi masalah yang tidak terduga dalam hal konsumsi produk.

Menurut Lau dan Lee (1999) *trust in brand* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi berbagai risiko karena konsumen yakin bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang positif. *Trust in brand* memiliki tiga faktor yang mempengaruhi. Ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan antara pelanggan dengan merek. Selanjutnya dalam penelitiannya, Lau dan Lee memproposikan bahwa *trust in brand* akan mempengaruhi *brand loyalty*.

1.5.6 Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki peranan penting bagi strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal dibutuhkan untuk menghadapi persaingan yang ada. Menurut Aaker dalam Kusuma (2014), pengertian loyalitas merek adalah ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini akan menggambarkan permintaan pelanggan terhadap sebuah merek, dan menggambarkan kemungkinan pelanggan berpindah ke merek lain apabila terjadi perubahan, contohnya seperti perubahan harga atau atribut produk. Sedangkan menurut Gede Riana (2008), loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk (*repurchase*) yang menjadi preferensinya secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasional yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Ibrahim, dalam Rini et.al. (2014), bahwa loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek agar dapat terus kompetitif dan terus eksis di kemudian hari. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan meskipun merek tersebut merupakan *market leader*.

Brand Loyalty merupakan aset strategis perusahaan, maka perlu dipelihara dan dikelola secara benar agar mampu memberikan berbagai macam nilai (*value*). Nilai-nilai yang dapat diberikan dari *brand loyalty* antara lain :

1. Pengurangan biaya pemasaran

Perusahaan yang memiliki tingkat *brand loyalty* tinggi mampu mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.

2. Peningkatan perdagangan

Brand loyalty yang tinggi akan merangsang para penjual untuk terus menyediakan serta memajang merek tersebut karena mereka tahu merek tersebut telah menjadi preferensi merek yang akan dibeli.

3. Menarik minat *customer* baru

Brand loyalty mampu memberikan *brand awareness* yang baik dan mampu meyakinkan *customer* baru bahwa lebih baik membeli merek

yang telah memiliki reputasi baik karena mampu meminimalisasi risiko.

4. Memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan

Brand loyalty memberikan manfaat bagi merek yang tengah menghadapi merek pesaing yang lebih unggul. Pelanggan yang memiliki *brand loyalty* tinggi tidak akan langsung berpindah ke merek pesaing, tetapi akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk memperbaiki produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan produk pesaingnya.

Brand loyalty memiliki berbagai macam tingkatan. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002), tingkatan *brand loyalty* tersebut digambarkan dalam piramida loyalitas sebagaimana berikut:

Gambar 1. 2
Piramida Loyalitas



Sumber : Aaker, 1997

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah *switcher* atau *price buyer*. Pada tingkatan ini pembeli tidak memiliki loyalitas, sehingga merek tidak memiliki pengaruh dalam hal keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen ini suka berpindah-pindah merek dan sensitif terhadap perubahan harga.
- b. Tingkat kedua adalah *habitual buyer*. Pada tingkatan ini pembeli merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, atau minimal mereka tidak mengalami kekecewaan yang berarti. Pada dasarnya, pembeli tidak memiliki rasa ketidakpuasan yang mampu mendorong untuk melakukan perpindahan.
- c. Tingkat ketiga adalah *satisfied buyer*. Pada tingkatan ini, berisi orang-orang yang puas, namun mereka memiliki *switching cost* baik dalam waktu, uang, atau risiko apabila melakukan perpindahan ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang memiliki biaya pengorbanan apabila melakukan perpindahan ke merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau *perceived quality* yang tinggi.

Para pembeli tingkat ini dapat disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- e. Tingkat teratas adalah *committed buyer*. Pada tingkatan ini berisikan para pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan untuk menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Rangkuti (2009) juga menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui :

- a. Pengukuran perilaku

Pengukuran perilaku melihat bagaimana pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran dapat diukur melalui tingkat pembelian ulang, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

- b. Mengukur *switching cost*

Switching cost mampu memberikan gambaran apakah konsumen akan melakukan perpindahan merek berdasarkan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Apabila *switching cost* suatu merek sangat mahal maka dapat mengakibatkan tingkat perpindahan menjadi rendah.

- c. Mengukur kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas.

Semakin kecil tingkat ketidakpuasan, maka semakin sedikit pula faktor yang mampu mempengaruhi perpindahan merek.

d. Mengukur merek kesukaan

Kesukaan terhadap merek mampu menciptakan nilai emosional yang positif, berkesan hangat, respek, atau sikap bersahabat. Kesukaan terhadap merek dapat diukur melalui bagaimana tingkat perhatian merek, kepercayaan merek, rasa bersahabat yang muncul, serta kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun harga yang dibayarkan lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

e. Mengukur komitmen

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap suatu merek mampu mendorong pelanggan untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan mampu menyarankan atau merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

1.5.7 Penelitian terdahulu

Sub bab ini dimaksudkan untuk menjelaskan posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian mengenai *Customer Value*, *Perceived Quality*, *Trust in brand* dan *Brand Loyalty* sudah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai referensi.

1. Nama Peneliti : Limanto dan Dharmayanti, 2015. Judul penelitian : *Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer*

Loyalty dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening di ARTOTEL Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing dan customer value masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image. Variabel experiential marketing dan customer value masing-masing juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust. Selanjutnya brand image dan brand trust masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

2. Nama Peneliti : Farida, 2012. Judul penelitian : *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek (Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk.)* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel hambatan berpindah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dan variabel loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel perpindahan merek.
3. Nama Peneliti : Vancasavio, 2016. Judul penelitian : *Analisis Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Trust, Brand Attachment, dan Brand Commitment (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand attachment*, dan *brand commitment*. Dari ketiga variabel yang

dipengaruhi oleh *perceived quality*, pengaruh hubungan langsung terbesar diperoleh dari *perceived quality* terhadap *brand trust*.

4. Nama Peneliti : Rini dan Sulistyawati, 2014. Judul penelitian : *Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Sedangkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar.
5. Nama Peneliti : Sarastiti, Farida, dan Ngatno, 2015. Judul penelitian : *Pengaruh Experiential Marketing dan Consumer Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Study pada Inul Vizta Semarang)*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *experiential marketing* dan *consumer experience* masing-masing berpengaruh positif terhadap variabel *brand trust*. Selanjutnya variabel *experiential marketing* dan *consumer experience* masing-masing juga berpengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty*. Dan variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty*.

1.5.8 Hubungan antar variabel

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Trust in brand*

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total (Kotler, 2005). Selisih nilai yang diterima pelanggan merupakan nilai

tambah karena manfaat yang diterima pelanggan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Pelanggan akan memberikan nilai positif apabila kinerja produk yang ditawarkan berada di atas harapan mereka. Nilai positif ini cenderung akan menimbulkan kesenangan, membentuk ikatan emosional, dan menambah keyakinan atas merek yang menjadi pilihannya. Selanjutnya, melalui ikatan emosional maka akan lebih mudah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dimana hubungan jangka panjang ini didasari oleh adanya suatu kepercayaan bahwa merek tertentu memiliki jaminan konsistensi bahwa merek tersebut dapat selalu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kepercayaan pada merek (*trust in brand*) dapat diperoleh bila pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Limanto dan Dharmayanti pada tahun 2015 juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Customer Value* terhadap *Brand Trust*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa apabila sebuah merek telah memenuhi janji dan memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka akan timbul rasa percaya yang tinggi dari konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hubungan dua variabel tersebut maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Customer Value* terhadap variabel *Trust in brand*

Pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Trust in brand*

Menurut Worchel dalam Lau dan Lee (1999), kepercayaan melibatkan sebuah ekspektasi bahwa pihak lain mampu memberikan hasil yang positif, meskipun ada kemungkinan kinerjanya dapat memberikan hasil yang negatif. Menurut Anderson dan Narus dalam Ariwidodo (2009) dalam menciptakan kepercayaan, suatu pihak harus percaya pihak lain bahwa ia mampu memberikan kinerja yang positif terlebih dahulu, sehingga untuk dapat percaya dengan merek tertentu, persepsi kualitas akan berpengaruh secara positif terhadap konsumen.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan produk atau jasanya yang memiliki kualitas baik. Kualitas ini yang nantinya akan dirasakan konsumen dan mampu mempengaruhi puas atau tidaknya terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Konsumen akan memberikan prioritas yang lebih tinggi bagi merek yang dipersepsikan memiliki kualitas baik. Kualitas dari produk atau jasa mampu berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian maupun preferensi konsumen pada suatu merek (Kotler, 2005). Konsumen yang memiliki *perceived quality* yang baik atas suatu merek tertentu, mampu menimbulkan rasa yakin dan percaya terhadap merek tersebut karena konsumen yakin produk tersebut memiliki jaminan kualitas serta standar mutu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Vancasavio pada tahun 2016 juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Brand*

Trust. Berdasarkan hubungan dua variabel tersebut maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Quality* terhadap variabel *Trust in brand*

Pengaruh *Trust in brand* terhadap *Brand Loyalty*

Gede Riyana (2008) menjelaskan bahwa pemahaman tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan merek (*trust in a brand*). Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor mendasar yang mampu mengembangkan loyalitas konsumen.

Spekman percaya bahwa *trust* merupakan fondasi dalam hal membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. *Trust* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek karena ketika pelanggan telah percaya pada suatu merek, maka mereka tidak akan mudah beralih pada merek lainnya (Fournier, 2009 dalam Sarastiti, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan Rini dan Sulistyawati pada tahun 2014 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hubungan dua variabel tersebut maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Trust in Brand* terhadap variabel *Brand Loyalty*

1.6 Hipotesis

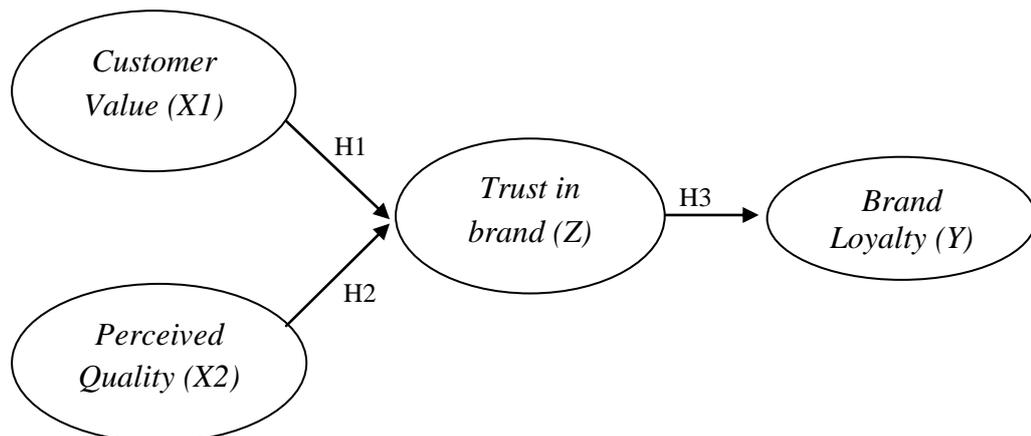
Adapun rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Customer Value* terhadap variabel *Trust in Brand*

H2: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Quality* terhadap variabel *Trust in Brand*

H3: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Trust in Brand* terhadap variabel *Brand Loyalty*

Gambar 1. 3
Model Penelitian



1.7 Definisi Konsep

Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.7.1 Customer Value

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total (Kotler, 2005).

1.7.2 Perceived Quality

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2001).

1.7.3 Trust in Brand

Trust in Brand didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi berbagai risiko karena konsumen yakin bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang positif (Lau dan Lee, 1999).

1.7.4 Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah ukuran dari keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker dalam Kusuma, 2014).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel menjadi indikator-indikator secara terperinci yang digunakan untuk mengukur variabel. Indikator di dalam definisi operasional akan menjadi landasan penyusunan kuesioner penelitian. Indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1.8.1 Customer Value

Variabel *customer value* (Kotler, 2002 dalam Naili Farida, 2012) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Manfaat Produk
2. Manfaat Pelayanan
3. Manfaat Citra
4. Biaya Moneter
5. Biaya Energi
6. Biaya Waktu

1.8.2 Perceived Quality

Variabel *perceived quality* (Putra dan Ferdinand, 2015) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kualitas Menyeluruh
2. Fungsi Produk
3. Keandalan Produk

1.8.3 Trust in brand

Variabel *Trust in brand* (Delgado, 2004 Ferrinadewi, 2008) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Brand reliability

Keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain merek tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. *Brand intentions*

Keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen terutama ketika terjadi masalah yang tidak terduga dalam hal konsumsi produk.

1.8.4 *Brand loyalty*

Variabel *Brand Loyalty* (Aaker, 1996 dan Lin & Wang, 2005 dalam Fajariah, 2016) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Premium price*

Pelanggan tetap mengkonsumsi Indomie meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain.

2. *Repurchase*

Pelanggan melakukan pembelian ulang dan mengkonsumsi Indomie di masa yang akan datang.

3. *First Choice*

Indomie adalah merek pertama yang akan menjadi pilihan untuk dibeli.

4. *Retention*

Pelanggan tetap membeli serta mengkonsumsi Indomie, meskipun orang lain merekomendasikan mie instan merek lain.

1.9 Metode penelitian

1.9.1 Tipe penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian tipe *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih fenomena. Penelitian *explanatory* juga digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis berusaha menjelaskan pengaruh *customer value* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *trust in brand* sebagai variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terdiri dari orang saja, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2008). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang membeli dan mengkonsumsi produk Indomie.

Alasan pemilihan penelitian dilakukan pada Universitas Diponegoro adalah : berdasarkan hasil studi MARS (*Indonesia Consumer Profile 2016*), tingkat konsumsi mie instan terbesar di Indonesia ada pada usia 15-24 tahun, sehingga mahasiswa diambil sebagai populasi yang akan diteliti karena rentang usia mahasiswa mayoritas berada pada rentang usia tersebut. Selanjutnya, karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti menggunakan mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai populasi yang akan diteliti.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan unsur atau elemen populasi yang diteliti. Adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga membuat peneliti tidak bisa meneliti keseluruhan elemen yang ada. Hasil penelitian dari sampel akan diberlakukan untuk populasi, maka sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Hal ini dimaksudkan agar apa yang dipelajari dari sampel, berupa hasil dan kesimpulan penelitian dapat diberlakukan untuk populasi.

Menurut Donald R Cooper, menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti, jumlah sampel dapat langsung ditentukan sebesar 100 orang (Cooper, 1996). Jumlah sampel 100 sudah mampu memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel yang berjumlah 100 responden tersebut akan diambil dari 11 fakultas yang ada di Universitas Diponegoro Semarang.

Tabel 1.5
Rincian Jumlah Sampel yang Akan Diteliti

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Rincian Perhitungan	Hasil perhitungan	Sampel yang diambil
1.	Hukum	2.857	$\frac{2.857}{34.434} \times 100$	8,29	8
2.	Ekonomi dan Bisnis	3.280	$\frac{3.280}{34.434} \times 100$	9,50	9
3.	Teknik	8.561	$\frac{8.561}{34.434} \times 100$	24,86	25
4.	Kedokteran	2.212	$\frac{2.212}{34.434} \times 100$	6,42	6
5.	Peternakan & Pertanian	2.278	$\frac{2.278}{34.434} \times 100$	6,61	7
6.	Ilmu Budaya	2.943	$\frac{2.943}{34.434} \times 100$	8,54	9
7.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	3.040	$\frac{3.040}{34.434} \times 100$	8,82	9
8.	Sains Matematika	3.285	$\frac{3.285}{34.434} \times 100$	9,53	10
9.	Kesehatan Masyarakat	1.794	$\frac{1.794}{34.434} \times 100$	5,20	5
10.	Perikanan dan Ilmu Kelautan	3.181	$\frac{3.181}{34.434} \times 100$	9,23	9
11.	Psikologi	1.003	$\frac{1.003}{34.434} \times 100$	2,91	3
Jumlah		34.434			100

Sumber : Data Biro Administrasi Akademik Universitas Diponegoro yang

diolah, 2017

1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas maksud dan tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Ngatno, 2015). Adapun syarat dan kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro
- b. Membeli dan mengkonsumsi produk Indomie minimal 4 (empat) kali dalam sebulan

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Jenis Data

Jenis data merupakan macam data yang digunakan untuk melakukan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, yang kemudian diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam kuantitatif ini dinyatakan dalam data numerik atau angka.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat berupa kata, kalimat, dan gambar untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

1.9.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sumber data primer didapatkan dari data-data dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden mahasiswa Universitas Diponegoro yang mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, dan pengumpulannya tidak dilakukan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai literatur dan bahan pustaka diantaranya buku pemasaran, jurnal penelitian terdahulu, artikel bisnis, dan data pendukung lainnya yang didapatkan dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

1.9.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik

tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Selanjutnya, untuk mendapatkan data kuantitatif, maka jawaban responden disusun berdasarkan pernyataan yang terdiri dari 5 alternatif jawaban menurut skala Likert yang akan diberi skor dengan ketentuan :

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
KS	Kurang Setuju	2
TS	Tidak Setuju	1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian
- b. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian
- c. Skor 3 untuk jawaban yang dinilai ragu-ragu atau netral terhadap pernyataan penelitian
- d. Skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian
- e. Skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara dan dari berbagai macam sumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi atau data penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Selanjutnya, responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan kuesioner sesuai dengan apa yang dirasakan.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi atau data penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing data adalah proses penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah terkumpul cukup baik atau relevan untuk diolah lebih lanjut.

2. *Coding*

Coding atau pengkodean data adalah proses merubah data berbentuk huruf menjadi data numerik atau berupa angka dari jawaban-jawaban kuesioner.

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses memberikan nilai atau harga berupa angka pada jawaban kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses penyusunan data dalam bentuk tabel agar mampu meringkas semua data yang akan dianalisis.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

1.9.7.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel artinya terdapat kesamaan data dalam waktu

yang berbeda, artinya apakah pengukuran mampu tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan kondisi yang sama (Sugiyono, 2009). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS *Statistics* versi 23.0, dengan tahapan sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

Ho : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan r hitung

Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *Cronbach Alpha* pada output analisis program IBM SPSS *Statistics* 23.0

3. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan keputusan untuk menguji reliabilitas adalah :

- a. Jika r *Alpha* positif, r hitung $> 0,60$ maka butir tersebut dikatakan reliabel
- b. Jika r *Alpha* tidak positif, r hitung $< 0,60$ = tidak reliabel, maka butir tersebut dikatakan tidak reliabel.

1.9.8 Analisis Data

Analisis data ditujukan agar data yang telah terkumpul dan diolah dapat dideskripsikan menjadi informasi yang mudah dipahami dan dapat ditarik kesimpulan dari masalah yang diteliti sebagai jawaban atas permasalahan

penelitian. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data yang diperoleh digunakan 2 metode analisis data, yaitu metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif.

1.9.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah bentuk analisis dengan cara mendeskripsikan serta memberikan penjelasan tentang data yang telah terkumpul sesuai dengan kondisi yang ada. Tujuan dari melakukan analisis data kualitatif adalah untuk menyampaikan data-data yang ada dengan cara melakukan penjelasan.

1.9.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis dengan cara menggunakan pengukuran dan pembuktian melalui perhitungan statistik. Analisis data kuantitatif menyajikan data-data dalam bentuk angka yang dapat diukur dan dihitung yang digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel.

1.9.8.2.1 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r) pada tabel *summary* pada kolom R. Secara teoritis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r = 0$), berhubungan secara sempurna ($r = 1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi

juga dapat bernilai positif yang artinya berhubungan searah, atau negatif yang artinya berhubungan berlawanan arah.

Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2009

1.9.8.2.2 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (harga Y bila X = 0)

b = Koefisien regresi variabel dependen bila bertambah naik,
bila berkurang turun

e = error

1.9.8.2.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, artinya analisis regresi berganda hanya dapat dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah :

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

Y = Variabel dependen

X₁ = Variabel independen 1

X₂ = Variabel independen 2

a = Konstanta (harga Y bila X = 0)

b = Koefisien regresi variabel dependen bila bertambah naik,
bila berkurang turun

e = error

1.9.8.2.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak di antara angka nol dan satu. Nilai R² yang kecil atau mendekati angka nol, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat sedikit. Nilai R² yang mendekati angka satu, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2009).

Menurut Santoso dalam buku Priyatno (2008), *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R square*. Untuk regresi berganda yang menggunakan lebih dari dua variabel independen, maka digunakan *Adjusted R square* sebagai koefisien determinasi.

1.9.8.3 Uji Signifikansi

1.9.8.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini menggunakan program bantuan SPSS dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau $DK = N - 2$.

Uji t yang digunakan pada penelitian ini adalah uji dua pihak (*two tail test*). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” $H_0 =$, $H_a \neq$). (Sugiyono, 2009)

Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail rest*, yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X (*Customer Value* dan *Perceived Quality* terhadap variabel Z (*Trust in Brand*) atau variabel Y (*Brand Loyalty*).

H_a = ada pengaruh antara variabel X (*Customer Value* dan *Perceived Quality* terhadap variabel Z (*Trust in Brand*) atau variabel Y (*Brand Loyalty*).

2. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

Taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan ketentuan $DK = n-2$, maka akan diperoleh nilai dari t tabel.

3. Menghitung besarnya angka t hitung dan membandingkannya dengan t tabel

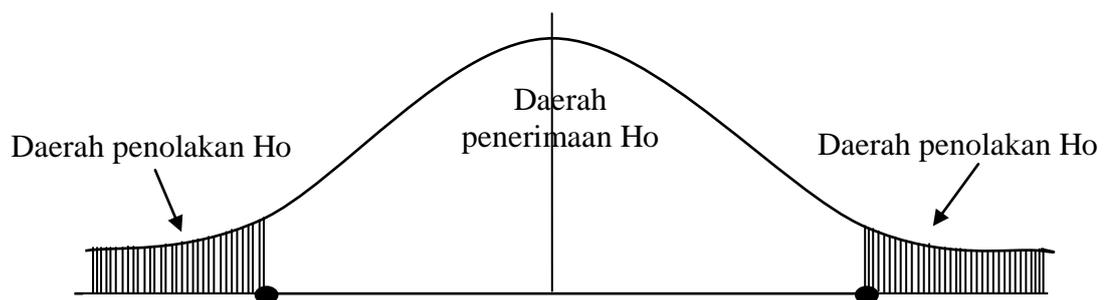
4. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5. Mengambil keputusan

Gambar 1.1
Kurva hasil uji t (*two tail*)



1.9.8.3.2 Regresi dua tahap

Menurut Ferdinand (2013) regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Trust in brand (Z)} = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$$

$$\text{Dan Brand Loyalty (Y)} = \alpha_1 + \beta_3 Z + \mu_1$$

Keterangan :

X1 = *Customer Value*

X2 = *Perceived Quality*

B = koefisien regresi