

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SOSRO DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Sallyna

180910135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SOSRO DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Sallyna

180910135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sallyna
NPM : 180910135
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SOSRO DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 29 Juli 2022



Sallyna
180910135

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SOSRO DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Sallyna
180910135**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 29 Juli 2022



**Asron Saputra, S.E., M.Si
Pembimbing**



ABSTRAK

Berkembangnya suatu perusahaan berkaitan dengan bagaimana cara suatu perusahaan memenangkan persaingan bisnis. Strategi pemasaran harus dipertimbangkan supaya produk yang diproduksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut. Perusahaan diharapkan dapat bersaing dengan pesaing dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang kini semakin berkembang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan produk Sosro di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 550 pelanggan maka jumlah sampel diambil dengan menggunakan perhitungan rumus slovin sebanyak 232 pelanggan. Peneliti menggunakan alat pengelola data SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 72,1% dan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The development of a company is related to how a company wins business competition. Marketing strategies must be considered so that the products produced can be well received by consumers who use these products. The company is expected to be able to compete with competitors and adapt to technological advances that are now growing. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust and brand awareness on consumer loyalty for Sosro products in Batam City. This research design uses research design and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to customers of Sosro products in Batam City. The sampling technique in this research is purposive sampling with a population of 550 customers, the number of samples taken using the slovin formula calculation is 232 customers. The researcher uses SPSS version 25 data management tool. The results of this study indicate that brand image, brand trust and brand awareness simultaneously have a significant effect on consumer loyalty. The coefficient of determination test results show that brand image, brand trust and brand awareness affect consumer loyalty by 72.1% and the remaining 27.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang menjadi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi satra satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran penulis harapkan dan terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan serta pelanggan PT Speed Engineering Batam yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman satu angkatan yang telah membantu dan memberikan semangat dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi para praktisi dan masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 29 Juli 2022



Sallyna



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Citra Merek	11
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	11
2.1.1.2 Dimensi Citra Merek.....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	12
2.1.1.4 Indikator- Indikator Citra Merek.....	13
2.1.2 Kepercayaan Merek	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek	14
2.1.2.2 Pengukuran Kepercayaan Merek	15
2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Merek.....	15
2.1.2.4 Indikator-Indikator Kepercayaan Merek.....	16
2.1.3 Kesadaran Merek	17
2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Merek	17
2.1.3.2 Tingkat Kesadaran Merek	17
2.1.3.3 Indikator-Indikator Kesadaran Merek.....	18
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	18
2.1.4.2 Tingkatan Loyalitas Konsumen	19
2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	20
2.1.4.4 Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23

2.3.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	23
2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen	23
2.3.3	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen	23
2.3.4	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen	23
2.4	Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Sifat Penelitian.....	25
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	26
3.3.1	Lokasi.....	26
3.3.2	Periode Penelitian.....	26
3.4	Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	27
3.4.3	Teknik Sampling	28
3.5	Sumber Data	28
3.6	Metode Pengumpulan Data	28
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.7.1	Variabel Independen	29
3.7.1.1	Citra Merek (X_1)	29
3.7.1.2	Kepercayaan Merek (X_2).....	30
3.7.1.3	Kesadaran Merek (X_3).....	30
3.7.2	Variabel Dependen.....	30
3.7.2.1	Loyalitas Konsumen (Y)	30
3.8	Metode Analisis Data	31
3.8.1	Analisis Deskriptif	31
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	32
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	32
3.8.2.2	Uji Reliabilitas Data.....	33
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	33
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	34
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8.4	Uji Pengaruh.....	35
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.9	Uji Hipotesis	36
3.9.1	Uji t.....	36
3.9.2	Uji F	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	40

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	41
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Mengonsumsi Produk Sosro	41
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	42
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	42
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	43
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X3).....	44
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	44
4.4	Analisis Data.....	45
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	45
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	45
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1.1	Uji Normalitas.....	50
4.4.1.2	Uji Multikolinearitas	52
4.4.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.4.3	Uji Pengaruh.....	54
4.4.3.1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.4.3.2	Uji Koefisien Koefisien Determinasi R ²	56
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis	56
4.4.4.1	Hasil Uji T.....	56
4.4.4.2	Hasil Uji F.....	58
4.5	Pembahasan	59
4.5.1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro di Kota Batam.....	59
4.5.2.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro di Kota Batam	59
4.5.3.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro di Kota Batam	59
4.5.4.	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro di Kota Batam.....	60
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	60
4.6.1.	Implikasi Teoritis	61
4.6.2.	Implikasi Praktis.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	62
5.2.	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		
64		
LAMPIRAN		
Lampiran 1 : Pendukung Penelitian		
Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian		
Lampiran 4 : Turnitin		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Diagram Histogram <i>Regression Residual</i>	50
Gambar 4. 2 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> ..	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan	3
Tabel 1. 2 Data Pelanggan Teh Botol Sosro Kota Batam Oktober 2021 s/d Maret 2022.....	4
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Penilaian Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Produk Sosro 2022.....	5
Tabel 1. 4 Data Pra Penelitian Produk Teh Botol Sosro Tahun 2022	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Mengonsumsi Produk Sosro	42
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Variabel Citra Merek (X_1).....	42
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek (X_2).....	43
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan Variabel Kesadaran Merek (X_3).....	44
Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1).....	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X_2).....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X_3).....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1).....	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek (X_2).....	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek (X_3).....	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	51
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i>	53
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 22 Uji Koefisien Determinasi R^2	56
Tabel 4. 23 Hasil Uji T	57
Tabel 4. 24 Hasil Uji F	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Slovin</i>	27
Rumus 3. 2 Rentang Skala	32
Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	32
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda.....	35
Rumus 3. 5 Uji t	36
Rumus 3. 6 Uji F	36



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya suatu perusahaan berkaitan dengan bagaimana cara suatu perusahaan memenangkan persaingan bisnis. Yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan usaha yang sedang berjalan salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dipertimbangkan supaya produk yang diproduksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut. Produk yang diproduksi dapat berupa barang ataupun jasa. Perusahaan diharapkan dapat bersaing dengan pesaing dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang kini semakin maju. Salah satu persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini adalah produk minuman teh dalam bentuk kemasan kotak, botol dan sebagainya.

Perusahaan diharuskan untuk bertahan hidup dan terus meningkat dalam kondisi persaingan saat ini. Dalam hal ini, yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah menggunakan barang yang telah diproduksi dan mempertahankan konsumen untuk tidak menjadi konsumen pesaing. Dengan arti lain perusahaan harus mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan tindakan konsumen yang mengacu pada pembelian suatu barang atau jasa secara berulang dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut yang telah diproduksi dari suatu perusahaan (Veronika et al., 2018). Loyalitas konsumen merupakan salah satu harta yang paling berharga karena konsumen yang loyal akan memberitahukan dan

menyebarkan pengalaman kepada orang sekitarnya tentang penggunaan barang atau jasa yang telah dibeli dari suatu perusahaan.

Salah satu hal yang memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen adalah citra merek. Terdapat beberapa konsumen yang menjadikan citra merek sebagai dasar atau acuan sebelum membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Citra merek merupakan keyakinan pelanggan tercermin dalam gambaran yang muncul pada ingatan pelanggan (Gabrielle & Harjati, 2018). Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu barang atau jasa, maka konsumen cenderung akan mempercayai merek yang terkenal.

Kepercayaan merek juga merupakan hal yang dapat memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Apabila suatu merek dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa yakin dan percaya terhadap pilihannya bahkan sangat menyukai merek tersebut. Dengan begitu, loyalitas konsumen pada suatu merek akan mudah didapatkan dan perusahaan akan mempunyai konsumen yang loyal.

Selain dari citra merek dan kepercayaan merek, kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian tentang suatu merek melalui berbagai pertimbangan (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018). Kesadaran pada suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan akan meningkatkan penghasilan perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan. Merek dapat memperbesar kedudukan pasar dan merek juga terdapat ciri spesifik yang

memunculkan kesadaran merek dari konsumen sehingga loyalitas konsumen akan meningkat.

Posisi merek Teh Botol Sosro sebagai *Top Of Mind* beberapa kali pada kategori teh kemasan dalam Top Brand Award yang diadakan oleh majalah Marketing menunjukkan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan produk yang umum. Berikut adalah data Persentase *Top Brand Index* Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan

No	Merek	Top Brand Index (%)									
		2017		2018		2019		2020		2021	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	Teh Botol Sosro	32.0	TOP	26.8	TOP	21.2	TOP	17.5	TOP	18.6	TOP
2	Teh Pucuk Harum	22.7	TOP	32.3	TOP	35.2	TOP	34.7	TOP	36.8	TOP
3	Teh Gelas	12.6	TOP	9.6		13.8	TOP	13.0	TOP	12.5	
4	Ultra The Kotak	6.8		4.1						4.2	
5	Fretea	6.3		9.2		8.5		10.4		11.8	
6	Mountea					3.7		5.0			

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Persentase Top Brand Index dalam bentuk tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 s/d 2021 mengalami penurunan sebesar 13,4% yaitu daro 32,0% menjadi 18,6%. Dapat dilihat terdapat masalah pada citra merek produk Teh Botol Sosro yang menyebabkan penurunan persentase Top Brand Index dan penurunan pangsa pasar. Penurunan pangsa pasar membuktikan terdapat masalah pada loyalitas konsumen Teh Botol Sosro dan sebagian konsumen Teh Botol Sosro tertarik dan pindah ke merek lain.

Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman teh siap saji dalam bentuk kemasan atau yang dikenal dengan sebutan Teh Botol Sosro adalah PT. Sinar Sosro. Teh Botol Sosro adalah salah satu produk teh yang disajikan dalam

bentuk kemasan botol dan kotak. Seiring waktu berjalan, muncul banyak merek-merek minuman teh siap saji dalam bentuk kemasan. Persaingan yang semakin erat dapat dilihat dari banyak muncul merek minuman teh siap saji dalam kemasan yang beredar. Merek-merek yang dimaksud yaitu Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Ultra Teh Kotak, Frestea dan Mountea. Hal tersebut menyebabkan konsumen tertarik dan berpindah ke minuman teh siap saji merek lain, lebih lagi jika merek tersebut terdapat ciri tersendiri baik dari segi rasa maupun kemasan yang lebih unik dari Teh Botol Sosro. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, berikut adalah data pelanggan Teh Botol Sosro Kota Batam.

Tabel 1. 2 Data Pelanggan Teh Botol Sosro Kota Batam Oktober 2021 s/d Maret 2022

No	Wilayah	Jumlah Pelanggan
1	Baloi	85
2	Batamindo	112
3	Batam Centre	103
4	Bengkong	135
5	Nagoya	115
Total		550

Sumber: Salesman PT. Sinar Sosro, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah data pelanggan diatas, dapat dilihat terbagi menjadi beberapa wilayah yaitu wilayah Baloi dengan jumlah pelanggan sebanyak 85 orang, wilayah Batamindo dengan jumlah pelanggan sebanyak 112 orang, wilayah Batam Centre dengan jumlah pelanggan sebanyak 103 orang, wilayah Bengkong dengan jumlah pelanggan sebanyak 135 orang dan wilayah Nagoya dengan jumlah pelanggan sebanyak 115 orang. Total pelanggan secara keseluruhan dari wilayah Baloi, Batamindo, Batam Centre, Bengkong dan Nagoya sebanyak 550 orang.

Kebutuhan dan selera setiap konsumen dapat berubah-ubah yang disebabkan oleh perkembangan lingkungannya, begitu juga dengan perkembangan produk minuman yang beredar, salah satunya minuman teh siap saji dalam bentuk kemasan. Teh merupakan salah satu jenis minuman yang sangat terkenal dan juga sangat disukai oleh banyak orang. Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan yang memproduksi minuman teh siap saji dalam bentuk kemasan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, berikut adalah hasil pra survey kepada pelanggan Teh Botol Sosro Kota Batam.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Penilaian Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Produk Sosro 2022

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Citra Merek			
1	Teh Botol Sosro sangat mudah ditemukan.	40	0
2	Merek Teh Botol Sosro sangat mudah diingat.	40	0
3	Teh Botol Sosro mempunyai kemasan yang unik.	31	9
4	Teh Botol Sosro memiliki selera bagi semua kalangan.	38	2
5	Teh Botol Sosro merupakan produk yang sangat terkenal.	39	1
Kepercayaan Merek			
6	Saya yakin dengan produk Teh Botol Sosro.	38	2
7	Teh Botol Sosro adalah merek yang terpercaya.	36	4
8	Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap Teh Botol Sosro	35	5
9	Teh Botol Sosro aman untuk diminum.	30	10
10	Teh Botol Sosro merupakan produk yang jujur	35	5
Kesadaran Merek			
11	Saya sudah mengetahui produk Teh Botol Sosro.	40	0
12	Saya mengenal produk Teh Botol Sosro melalui spanduk di lingkungan sekitar.	27	13

13	Saya langsung mengenali Teh Botol Sosro hanya melalui rasanya.	38	2
14	Merek minuman yang muncul di pikiran saya pertama kali adalah Teh Botol Sosro.	25	15
15	Saya lebih memilih Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lain.	34	6

Sumber: Survey Pelanggan Teh Botol Sosro, April 2022

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survey yang dilakukan pada produk sosro dapat dilihat terdapat 9 dari 40 orang yang menyatakan tidak setuju saat diwawancarai tentang citra merek dengan pertanyaan “Teh Botol Sosro mempunyai kemasan yang unik”. Terdapat 10 dari 40 orang yang menyatakan tidak setuju saat diwawancarai tentang kepercayaan merek dengan pertanyaan “Teh Botol Sosro aman untuk diminum”. Terdapat terdapat 13 dari 40 orang yang menyatakan tidak setuju saat diwawancarai tentang kesadaran merek dengan pertanyaan “Saya mengenal produk Teh Botol Sosro melalui spanduk di lingkungan sekitar” dan 15 dari 40 orang yang menyatakan tidak setuju dengan pertanyaan “Merek minuman yang muncul di pikiran saya pertama kali adalah Teh Botol Sosro.

Produk Sosro merupakan salah satu merek yang sudah masuk dalam pasar Indonesia dan ditawarkan atau dijual pada tahun 1940, akan tetapi Teh Botol Sosro juga memiliki beberapa kekurangan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah data kekurangan pada produk Teh Botol Sosro menurut pandangan pelanggan.

Tabel 1. 4 Data Pra Penelitian Produk Teh Botol Sosro Tahun 2022

No	Komponen Produk	Kekurangan
1	Kemasan	Kemasan Teh Botol Sosro terbuat dari kertas.
2	Rasa	Rasa pada Teh Botol Sosro cenderung pahit.
3	Harga	Harga pada Teh Botol Sosro lebih tinggi.
4	Promo	Hampir tidak pernah ditemukan tawaran promo.
5	Iklan	Sangat jarang ditemukan iklan Teh Botol Sosro melalui media sosial.

Sumber: Survey Pelanggan Teh Botol Sosro, April 2022

Berdasarkan tabel 1.4 diatas yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara kepada pelanggan, dapat diketahui bahwa Teh Botol Sosro memiliki beberapa kekurangan yaitu: kemasan Teh Botol Sosro terbuat dari kertas sehingga menyebabkan kemasan mudah penyok atau rusak, rasa dari Teh Botol Sosro cenderung pahit sehingga membuat pelanggan tidak nyaman saat menikmatinya, harga Teh Botol Sosro lebih tinggi dibandingkan merek lain, pelanggan hampir tidak pernah mendapatkan promo setiap melakukan pembelian dan pelanggan juga jarang menemukan iklan Teh Botol Sosro.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SOSRO DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah menjadi beberapa macam sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan yang ketat pada bisnis yang sama sehingga produk Sosro kurang diperhatikan oleh konsumen dan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain.
2. Hadirnya beberapa produk teh siap saji yang baru dalam bentuk kemasan sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut.
3. Menurunnya loyalitas konsumen terhadap produk Sosro.

1.3. Batasan Masalah

Penulis menemukan beberapa masalah yang harus dibatasi agar lebih terpaku dan fokus pada topik yang harus dibahas sebagai berikut:

1. Peneliti menetapkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.
2. Peneliti menetapkan citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek sebagai variabel independen.
3. Wilayah penelitian ini dibatasi dengan meneliti konsumen pada wilayah Baloi, Batamindo, Batam Centre, Bengkong dan Nagoya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?

2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh citra

merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memperdalam ilmu peneliti mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.

2. Bagi Pengusaha

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi terutama bagi mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora yang ingin melakukan penelitian.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra adalah persepsi konsumen dalam berpendapat akan sesuatu. Citra merek merupakan sekelompok asosiasi yang tercipta dalam benak konsumen. Citra merek dapat berasal dari komunikasi pemasaran dan juga pengalaman dari orang lain setelah membeli suatu produk (Perdana et al., 2020). Citra merek atau *brand image* adalah perwakilan dari kesadaran merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pada suatu merek. Citra merek merupakan tanggapan atau pandangan pelanggan pada merek sehingga merek tersebut tertanam dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkannya dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi citra merek, semakin besar dampaknya terhadap loyalitas konsumen (D. Apriliani et al., 2020).

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dikatakan, seperti logo, warna yang khas pada desain dan apresiasi konsumen pada suatu produk atau layanan yang diwakilkan oleh merek tersebut. Citra merek juga memberikan pengaruh terhadap konsumen dengan membentuk produk berkualitas tinggi dan bersaing, sehingga perusahaan dapat bertahan dengan kondisi ekonomi yang berbeda (R. A. E. Apriliani, 2019)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan pengertian citra merek atau *brand image* adalah seperangkat keyakinan dan ingatan yang dimiliki

oleh pelanggan pada suatu merek, sehingga perilaku pelanggan pada suatu merek ditentukan oleh citra merek.

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek dapat diukur berdasarkan tiga dimensi (Haryono & Elistia, 2020) sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah semua ingatan yang hadir dalam pikiran seseorang yang berkaitan dengan ingatannya terhadap suatu merek.

2. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek adalah tingkat kesukaan seseorang terhadap asosiasi yang ada dalam suatu merek.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa tahan atau seberapa kuat asosiasi merek ada dalam ingatan seseorang.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan adalah hal tertentu yang terdapat pada suatu merek dan menjadi alasan pelanggan untuk menggunakan suatu merek.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek (Yusa & Hastono, 2018), yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang dijual oleh produsen ke pelanggan dengan beberapa jenis merek yang tersedia.

2. Bisa diandalkan dan dipercaya, berhubungan dengan kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan, berhubungan dengan produk yang dijual dapat memberikan manfaat bagi konsumen.
4. Pelayanan, berhubungan dengan tugas penjual pada saat melayani pelanggannya.
5. Resiko, berhubungan dengan besar atau kecilnya akibat yang muncul pada pelanggan.
6. Harga, berhubungan dengan jumlah uang yang banyak atau sedikit yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi citra dalam waktu yang lama.
7. Citra dalam merek menjadi pandangan dan kesepakatan mengenai suatu merek produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator- Indikator Citra Merek

Berikut terdapat tiga indikator dalam citra merek menurut (Setyawati et al., 2021), yaitu:

1. Citra Pembuat, adalah gabungan asosiasi yang ditanggapi oleh pelanggan tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. Citra Pemakai, adalah gabungan asosiasi yang ditanggapi oleh pelanggan tentang pengguna suatu produk atau jasa.
3. Citra Produk, adalah gabungan asosiasi yang ditanggapi oleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan telah menjadi isu yang umum dalam pemasaran dengan hadirnya arah hubungan dalam kegiatan pemasaran. Kepercayaan dianggap sebagai awal hubungan dengan pelanggan dan kepercayaan dianggap sebagai petunjuk penting yang harus ada dalam sebuah merek. Kepercayaan merupakan salah satu faktor mendasar yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Nurhayati, 2020).

Dilihat dari sudut pandang pelanggan, kepercayaan merek merupakan variabel psikologi yang menggambarkan beberapa tanggapan awal mengenai kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang melekat pada suatu merek. Kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena apabila konsumen percaya pada merek tersebut maka konsumen akan setia untuk menggunakan merek tersebut (Suhardi & Carolin, 2019).

Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah harapan baik terhadap suatu merek yang dihasilkan dari kesediaan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek dengan risiko yang ada. Untuk mendapatkan kepercayaan merek harus terdapat posisi suatu merek dalam masyarakat sehingga masyarakat dapat yakin atau percaya untuk menggunakan merek tersebut. Kepercayaan merek menjadi salah satu alasan mengapa konsumen dapat mempercayai suatu merek (Nurhidayah et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan pengertian kepercayaan merek atau *brand trust* adalah kemauan atau keinginan konsumen

untuk bergantung pada merek dengan akibat yang muncul karena harapan pada merek akan membawa dampak yang baik. Kepercayaan merek sangatlah penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu merek.

2.1.2.2 Pengukuran Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek bervariasi dalam pengukuran, tergantung pada derajat dan sifat seorang pembeli. Terdapat empat pengukuran kepercayaan merek (Mendrofa, 2021), yaitu:

1. Pengukuran perilaku, adalah mengukur perilaku dapat dilakukan secara langsung untuk membangun kepercayaan, terutama untuk perilaku kebiasaan yaitu melalui perhitungan bentuk pembelian yang sebenarnya.
2. Tingkat pembelian, adalah tingkat margin konsumen yang melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada kesempatan untuk membeli jenis produk tersebut.
3. Persentase pembelian, adalah persentase konsumen dari masing-masing merek diantara beberapa pembelian terakhir.
4. Jumlah merek yang dibeli, adalah persentase konsumen sebuah produk barang atau jasa yang dibeli sebanyak satu merek atau lebih dari satu merek.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan harapan atau impian akan kehandalan dan tujuan baik dari suatu merek. Terdapat dua dimensi dalam kepercayaan merek (Nurzahra & Maharani, 2020), yaitu:

1. *Brand reliability*, berasal dari keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan.
2. *Brand intention*, didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat mengutamakan kepentingannya pada saat munculnya masalah secara mendadak saat penggunaan produk.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kepercayaan Merek

Hadirnya banyak produk yang berbeda atau bervariasi dalam kategori yang sama dimana kualitas sudah menjadi standar dapat diikuti serta didapatkan oleh siapa saja mengakibatkan perusahaan sulit untuk menjaga posisinya sebagai pemimpin pasar. Terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan merek (R. A. E. Apriliani, 2019), yaitu:

1. *Trust* (Kepercayaan)
Kepercayaan diartikan sebagai bentuk dari pelanggan mempercayai suatu produk dari merek tersebut.
2. *Rely* (Dapat diandalkan)
Dapat diandalkan diartikan sebagai tingkatan kepercayaan pelanggan pada suatu produk dapat diandalkan melalui ciri dari merek tersebut.
3. *Honest* (Jujur)
Jujur diartikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan pada satu produk dari merek tersebut dengan sejujurnya.
4. *Safe* (Keamanan)
Keamanan diartikan sebagai tingkat rasa aman pada produk dari merek tersebut yang dipercayai oleh pelanggan.

2.1.3 Kesadaran Merek

2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah keahlian merek untuk hadir dalam ingatan pelanggan saat mereka memikirkan jenis suatu produk dan betapa mudahnya nama itu ditemukan. Selain itu, kesadaran merek juga merupakan aspek mendasar dari ekuitas merek. Kesadaran merek memerlukan jangkauan berkelanjutan dari perasaan ketidakpastian dengan merek tertentu yang sebelumnya telah dikenal, maka dari itu pelanggan percaya produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam satu golongan produk (Sitohang & Saragih, 2021).

Semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan pada suatu merek, maka semakin tinggi juga kesempatan suatu merek akan dibeli oleh pelanggan. Salah satu strategi yang harus dilakukan suatu perusahaan pada pemasaran yaitu kesadaran merek (Baisyir, 2021). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan pengertian kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dimana merek tersebut menjadi perwakilan dari suatu kategori atau kesiapan seorang konsumen untuk mengenal kembali merek sebagai bagian dari kriteria produk tertentu.

2.1.3.2 Tingkat Kesadaran Merek

Peningkatan atau pengembangan kesadaran merek pada suatu produk terdiri dari 4 tingkatan (Larasati & Oktafani, 2020), yaitu:

1. *Brand unawareness*, tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling bawah. Pelanggan tidak sadar akan adanya sebuah merek yang sudah ada.

2. *Brand recognition*, tingkatan ini merupakan tingkatan minimal. Pelanggan mengenal merek tersebut tetapi tidak mengingatnya, namun pelanggan akan ingat setelah melihat merek tersebut.
3. *Brand recall*, pelanggan memerlukan bantuan untuk mengingat kembali suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan iklan.
4. *Top of mind*, pelanggan hanya menyebutkan satu-satunya merek yang diingat.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Setiawati & Susanti, 2022):

1. Ingatan merek
2. Persepsi merek
3. Keputusan konsumen
4. Konsumsi

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan komitmen psikologis yang tertanam dalam pembelian berulang atau langganan yang konsisten di masa depan atas produk yang disenangi, sehingga menyebabkan pembelian kembali dari suatu merek tanpa pengaruh situasi yang bisa mengakibatkan perubahan perilaku. Loyalitas juga merupakan bentuk kesetiaan terhadap pilihan merek produk yang diungkapkan dalam jangka waktu yang cukup panjang (Pangestika & Hidayati, 2020).

Loyalitas konsumen adalah kesediaan pelanggan atau konsumen untuk mendukung bisnis dalam waktu yang lama dengan membeli dan memakai produk dengan alasan sesuai dengan preferensi mereka serta menyarankan orang sekitarnya untuk menggunakan produk tersebut. Loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang membuat keputusan untuk membeli produk secara berkelanjutan dari perusahaan yang dipilih (Feriyanto & Kholis, 2022).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan pengertian loyalitas konsumen adalah salah satu bentuk kesetiaan pelanggan yang menggunakan suatu produk barang maupun jasa secara berulang dikarenakan pelanggan mendapatkan rasa puas setelah menggunakan produk tersebut, sehingga menimbulkan perasaan untuk menyarankan masyarakat sekitar untuk menggunakan produk dari suatu merek.

2.1.4.2 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang loyal akan memberi informasi kepada orang sekitar mengenai manfaat dan mutu suatu produk serta selalu menyarankan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Tingkatan loyalitas konsumen terbagi menjadi tiga (Quintas & Lestari, 2018), yaitu:

1. Loyalitas *repurchase*, adalah loyalitas konsumen berkembang dalam tindakan pembelian konsumen pada layanan baru yang diciptakan oleh suatu perusahaan maka mereka akan melakukan pembelian kembali.
2. Loyalitas *paymore*, adalah loyalitas konsumen untuk bertransaksi kembali menggunakan produk barang maupun jasa yang telah digunakan oleh konsumen dengan pengorbanan yang cukup besar.

3. Loyalitas advokasi, adalah sikap konsumen untuk merekomendasikan masyarakat sekitar supaya membeli produk barang maupun jasa secara berulang-ulang.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah keadaan konsumen memiliki sikap baik pada sebuah merek, berkomitmen dan mempunyai niat untuk berbelanja secara terus-menerus dimasa yang akan datang pada suatu merek. Jika pengalaman konsumen tidak menemukan merek yang disukai, maka akan beralih ke merek lain hingga menemukan produk sesuai karakteristik yang diinginkan. Terdapat empat karakteristik dari konsumen yang loyal (Fermayani, 2018), yaitu:

1. Melakukan pembelian secara berulang, berarti pelanggan akan selalu setia untuk membeli dan menggunakan produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan.
2. Pembelian antar lini produk, berarti pelanggan akan selalu berupaya untuk membeli dan menggunakan berbagai produk dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang sekitar, berarti pelanggan akan menyarankan hal baik tentang produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat sekitarnya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing, pelanggan tidak menerima untuk memakai produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain atau pesaing.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator (Nurfadila & Nurdin, 2022), yaitu:

1. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), yaitu kesediaan konsumen untuk memberitahukan keunggulan suatu produk.
2. Menolak ajakan perusahaan lain (*Reject another*), yaitu konsumen tidak akan menerima tawaran untuk menggunakan suatu produk dari perusahaan lain.
3. Mengulangi pembelian (*Repeat purchasing*), yaitu konsumen akan melakukan pembelian kembali pada suatu produk barang maupun jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Dayanti et al., 2019) No E-ISSN: 2656-1174	<i>The Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	<i>Convergency Validity, Discriminant Validity, used and Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2	(Monica & Saputra, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen.
3	(Devirman &	Pengaruh Kualitas	Regresi	Hasil penelitian ini

	Simanjuntak, 2021)	Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	berganda	menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4	(Perdana et al., 2020) No E-ISSN: 2656-8918	Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Random sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Amelia & Erdiansyah, 2018) No E-ISSN: 2598-0777	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini <i>brand awareness</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Masitoh et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Tamara & Putra, 2021) No E-ISSN: 2615-5370	Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	Deskriptif, Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan merek, ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	(Nurfadila & Nurdin, 2022) No E-ISSN: 2656-3169	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Kelvianto, 2019) *brand image* atau citra merek didefinisikan sebagai keseluruhan asosiasi merek dalam benak konsumen pada suatu produk yang akhirnya menciptakan kesan pada produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh *perceived value*, *brand image* dan *trust*.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Trisnawati et al., 2020) kepercayaan merek didefinisikan sebagai salah satu hal penting bagi pelanggan karena dapat memudahkan pelanggan saat memilih merek. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

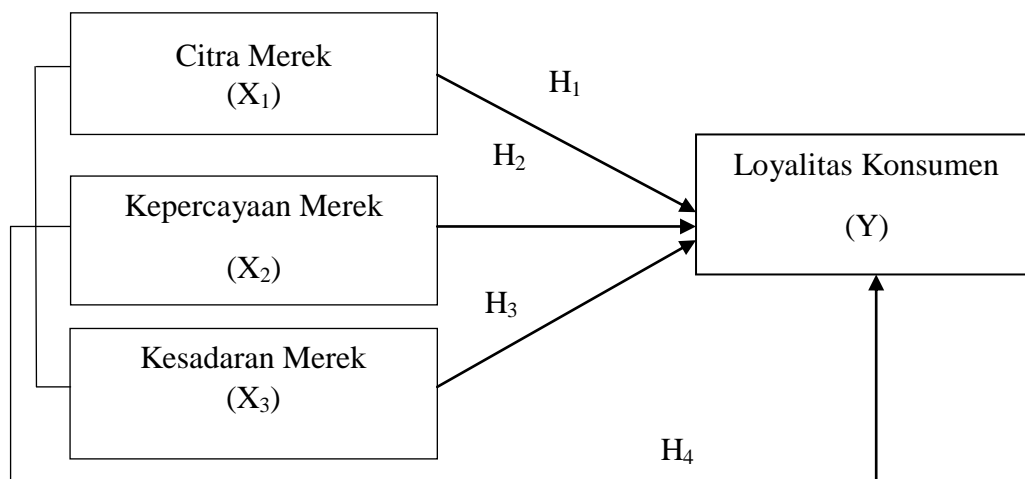
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Widianti et al., 2018) kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk mengingat lagi bahwa suatu merek merupakan bagian akan kategori suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Yovita & Madiawati, 2019) semakin tinggi nilai *brand trust* (kepercayaan merek) maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumennya dan semakin rendah nilai *brand trust* (kepercayaan merek) maka semakin rendah juga

loyalitas konsumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek) dan brand trust (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka sebagai jawaban sementara penulis hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

H₃ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.

H₄ : Citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sosro di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang sudah ditentukan dan berfungsi sebagai acuan peneliti pada suatu proses penelitian. Desain penelitian juga dapat didefinisikan sebagai segala proses yang dibutuhkan saat merencanakan dan melaksanakan suatu penelitian. Desain penelitian dapat dikatakan bermutu atau berkualitas apabila dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian kuantitatif analitik dan juga dapat mengendalikan varian (Trisliatanto, 2020:107-108).

Desain penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode desain kausalitas bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel yaitu citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kesadaran merek (X_3) dan loyalitas konsumen (Y_1). Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lanjutan atau replikasi yang meneruskan dan mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel, alat analisis dan indikator yang sama. Akan tetapi, peneliti akan menambahkan indikator yang baru kedalam penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, waktu dan tempat penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi

Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk sosro di Kota Batam” dilakukan kepada penduduk yang berada di wilayah Baloi, Batamindo, Batam Centre, Bengkong dan Nagoya.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan lebih kurang selama lima bulan dimulai dari Maret 2022 s/d Agustus 2022 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Periode penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan					
	Mar-22	Apr-22	Mei-22	Jun-22	Jul-22	Agu-22
Pengajuan Judul						
Pengerjaan Bab I						
Pengerjaan Bab II						
Pengerjaan Bab III						
Pengerjaan Bab IV						
Pengerjaan Bab V						
Pengumpulan Skripsi						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai daerah atau daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:148). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk sosro yang ada di Kota Batam sebanyak 550 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Sumber: (Setyawati et al., 2021)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = yaitu jumlah populasi

e = yaitu tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi dalam penarikan sampel sebesar 5%.

Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{550}{1+550(0.05)^2} = 231,5 = \text{dibulatkan menjadi } 232$$

3.4.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* yaitu dengan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria yang ditentukan (Yusa & Hastono, 2018).

Terdapat kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan konsumen dari produk sosro di Kota Batam yang berada di wilayah Baloi, Batamindo, Batam Centre, Bengkong dan Nagoya.
2. Responden sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.
3. Responden sudah berusia > 13 tahun.

Total sampel pada penelitian ini sejumlah 231,5 orang yang dibulatkan menjadi 232 orang. Jumlah ini diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer ialah sumber data secara langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer diperoleh melalui hasil jawaban kuesioner yang berasal dari responden penelitian yaitu konsumen produk sosro. Sumber data sekunder ialah sumber secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder diperoleh melalui dokumen dan kajian teori.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah kepada konsumen produk sosro untuk diisi dalam bentuk kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat seseorang maupun sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Jawaban responden dihitung melalui skor berikut ini.

Tabel 3. 2 *Skala Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ana et al., 2021)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis variabel dilihat dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu:

3.7.1.1 Citra Merek (X_1)

Menurut (Setyawati et al., 2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek, yaitu:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

3.7.1.2 Kepercayaan Merek (X₂)

Menurut (R. A. E. Apriliani, 2019) terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu:

1. *Trust* (Kepercayaan)
2. *Rely* (Dapat diandalkan)
3. *Honest* (Jujur)
4. *Safe* (Keamanan)

3.7.1.3 Kesadaran Merek (X₃)

Menurut (Setiawati & Susanti, 2022) terdapat empat indikator untuk mengukur kesadaran merek, yaitu:

1. Ingatan merek
2. Persepsi merek
3. Keputusan konsumen
4. Konsumsi

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu:

3.7.2.1 Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut (Nurfadila & Nurdin, 2022) terdapat tiga indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
2. Menolak ajakan perusahaan lain (*Reject another*)
3. Mengulangi pembelian (*Repeat purchasing*)

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Seluruh persepsi pada suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman seseorang akan merek tersebut. (Setyawati et al., 2021)	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	<i>Likert</i>
Kepercayaan Merek (X ₂)	Salah satu bagian dari merek yang dapat dikatakan tetapi dapat dikenal. (R. A. E. Apriliani, 2019)	1. Trust (Kepercayaan) 2. Rely (Dapat diandalkan) 3. Honest (Jujur) 4. Safe (Keamanan)	<i>Likert</i>
Kesadaran Merek (X ₃)	Kesanggupan konsumen untuk menandai suatu merek pada produk tersebut. (Setiawati & Susanti, 2022)	1. Ingatan Merek 2. Persepsi Merek 3. Keputusan Konsumen 4. Konsumsi	<i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Bentuk kesetiaan konsumen pada suatu merek. (Nurfadila & Nurdin, 2022)	1. Dari mulut ke mulut (Word of mouth) 2. Menolak ajakan perusahaan lain (Reject another) 3. Mengulangi pembelian (Repeat purchasing)	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Pintubatu & Hidayat, 2019) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif ini digunakan untuk menyajikan informasi dan memaparkan data dari variabel independen dan variabel dependen serta dapat dijadikan sebagai

jawaban untuk hipotesis pada masalah penelitian. Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Sumber: (Riyanto & Hatmawan, 2020:54)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{232(5-1)}{5} = 45,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka skor rentang skala dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4 **Rentang Skala**

No	Skor	Skor Positif
1	232 – 277,6	Sangat Tidak Setuju
2	278,6 – 324,2	Tidak Setuju
3	325,2 – 370,8	Netral
4	371,8 – 417,4	Setuju
5	418,4 - 464	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Quintas & Lestari, 2018) uji validitas merupakan suatu pengukuran yang dapat diartikan sebagai sebuah nama perbedaan antara skor dari hasil observasi menunjukkan perbedaan yang sebenarnya antar objek pada karakteristik yang diukur. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \text{Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi } Pearson$$

Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

r hitung	= Koefisien korelasi
n	= Banyaknya sampel
x	= Skor masing-masing item
y	= Skor total variabel

Peneliti menggunakan SPSS untuk menentukan data yang diteliti valid atau tidak valid dengan nilai signifikansi 0,05. Kriteria untuk uji validitas (Quintas & Lestari, 2018) yaitu:

- a. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau angka signifikasinya $< 0,05$ data dinyatakan valid
- b. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ atau angka signifikasinya $> 0,05$ data dinyatakan tidak valid

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner survei untuk mengumpulkan data mengenai variabel survei. Kuesioner dianggap layak dan dapat dipercaya apabila cronbach's alpha $> 0,06$ dan dianggap tidak layak dan tidak dapat dipercaya apabila cronbach's alpha $< 0,06$ (Nurhidayah et al., 2021).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi. Penggunaan pengujian normalitas dapat dilihat melalui nilai *Histogram Regression Residual* sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Data yang diuji dalam uji normalitas ini

dapat dibuktikan dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Dengan pengujian ini keputusan ada atau tidaknya residual distribusi normal memiliki ketentuan (Sujarweni, 2019:179) sebagai berikut.

- a. Apabila angka signifikasinya $> 0,05$ menyatakan bahwa data berdistribusi normal.
- b. Apabila angka signifikasinya $< 0,05$ menyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki kemiripan dengan variabel dependen dalam suatu model. Uji ini juga digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan keputusan tentang pengaruh pada uji parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila VIF yang didapatkan antara 1-10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2019:179).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:137) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat variasi data residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang digunakan adalah *Park Gleyser* dengan kriteria dibawah ini:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ menyatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ menyatakan model regresi terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji digunakan untuk mencari pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen. Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Faizal & Nurjanah, 2019)

Keterangan:

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= Nilai Konstanta
B ₁ , B ₂ , B ₃	= Nilai koefisien regresi
X ₁	= Citra Merek
X ₂	= Kepercayaan Merek
X ₃	= Kesadaran Merek
e	= Variabel Pengganggu

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sujarweni, 2019:181) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau R² yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi menuju angka 1 maka variabel independen memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Dan apabila nilai koefisien determinasi menuju angka 0 maka variabel independen memiliki keterbatasan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji ini biasanya digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sujarweni, 2019:181). Tingkat signifikansi pada uji ini sebesar 0,05 atau 5%. Rumus untuk menghitung uji t yaitu:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji t}$$

Sumber: (Sanusi, 2017:123)

Keterangan:

r = Koefisien sampel

n = Total sampel

Dibawah ini kriteria pengambilan keputusan atas pengujiannya, yaitu:

1. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $p < 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengamati variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2018:98). Tingkat signifikansi pada uji ini sebesar 0,05 atau 5%. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji f yaitu:

$$f \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji F}$$

Sumber: (Sanusi, 2017:126)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Total data

k = Total variabel independen

Dibawah ini kriteria pengambilan keputusan atas pengujiannya, yaitu:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Universitas Putera Batam