

**PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDI
KASUS SEPATU MEREK BATA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

YOGY SYAFTA JUNELGI
1910011211001

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

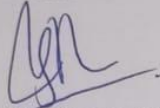
PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDI KASUS SEPATU MEREK BATA DI KOTA
PADANG

Oleh

Nama : Yogy Syafta Junelgi
NPM : 1910011211001

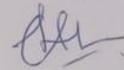
Tim Penguji

Ketua



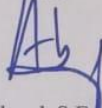
(Mery Trianita, S.E., M.M)

Sekretaris



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Anggota



(Dr. Akmal, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 21 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Fauziah Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDI KASUS SEPATU MEREK BATA DI KOTA
PADANG

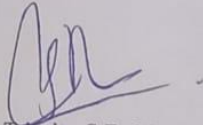
Oleh

Nama : Yogy Syafta Junelgi
NPM : 1910011211001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 21 Agustus 2023

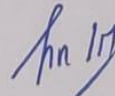
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Trianita, S.E., M.M)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Identitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studi Kasus Sepatu Merek Bata di Kota Padang”** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar Pustaka.

Padang, 26 Agustus 2023

Peneliti

Yogy Syafta Junelgi

**PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDI KASUS SEPATU
MEREK BATA DI KOTA PADANG**

Yogy Syafta Junelgi¹⁾, Mery Trianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: yogysyafta@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata di Kota Padang. Sampel yang digunakan adalah 90 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata di Kota Padang.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Identitas Merek, Kepercayaan Merek

***THE INFLUENCE OF BRAND IDENTITY AND BRAND TRUST ON
CONSUMER LOYALTY IN A CASE STUDY OF BATA BRAND SHOES IN
PADANG CITY***

Yogy Syafta Junelgi¹⁾, Mery Trianita²⁾

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University***

E-mail: yogysyafta@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand identity and brand trust on consumer loyalty Bata brand shoes in the city of Padang. The sample used was 90 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data were processed using SPSS 25. The results of the research on brand identity had a positive effect on consumer loyalty and brand trust had a positive effect on consumer loyalty for Bata brand shoes in Padang City.

Keywords: *Consumer Loyalty, Brand Identity, Brand Trust*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan Syukur penulis ucapkan kepa Allah SWT, karena atas Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Identitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studi Kasus Sepatu Merek Bata di Kota Padang”**. Shalawat serta Salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rasa Syukur dan terima kasih yang tak henti-hentinya kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran semua urusan-urusan perkuliahan sehingga menjadikan penulis sebagai Sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup.
2. Teristimewa penulis persembahkan ucapan terima kasih kepada keluarga tercinta yaitu khususnya kedua orang tua ibu tercinta (Ernawenti) dan ayah tercinta (Syamsuarli) yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta yang sangat besar kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, dan juga yang selalu memberikan perhatian, dukungan penuh, semangat dan yang terutama do'a yang sangat baik dan mulia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
3. Terkhusus kepada penulis sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini dengan ketekunan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku rektor Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
6. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku ketua dan sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
7. Ibu Mery Trianita, S.E., M.M tercinta selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk, maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
9. Teruntuk teman-teman seperjuangan kontrakan Wirasakti 5 yang sudah saya reportkan dan saya ganggu waktu tidurnya (Restu Buya, Jibril, Fajar Men, Ibal Muqahara, Fakhri Uwo, Bang Zii, Iberr, dan Tajak Ramuak), terimakasih kepada waktu teman-teman selama perkuliahan yang telah menjadi teman serta penyemangat bagi penulis, dimana senantiasa menemani peneliti agar terlaksananya skripsi ini dengan baik dan lancar. Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman prodi manajemen angkatan 19 yang telah bersama-sama bahu-membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa akan datang.
10. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
11. Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi

kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Ya Rabbal Aalamin. Terima kasih.

Padang, 26 Agustus 2023

Peneliti

Yogy Syafta Junelgi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.2 Peran Loyalitas Konsumen Bagi Eksistensi Merek	12
2.1.3 Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	14
2.2 Identitas Merek.....	16
2.2.1 Definisi Identitas Merek.....	16
2.2.2 Elemen Pembentuk Identitas Merek	17
2.2.3 Indikator Pengukuran Identitas Merek.....	19
2.3 Kepercayaan Merek.....	20
2.3.1 Definisi Kepercayaan Merek.....	20
2.3.2 Indikator Pengukuran Kepercayaan Merek.....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	23
2.4.1 Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	23
2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen ..	

.....	24
2.5 Kerangka Konseptual	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.4.1 Variabel Dependen	28
3.4.1.1 Loyalitas Konsumen	28
3.4.2 Variabel Independen	29
3.4.2.1 Identitas Merek	29
3.4.2.2 Kepercayaan Merek	29
3.5 Skala Pengukuran	30
3.6 Uji Instrumen	30
3.6.1 Uji Validitas dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) ...	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Analisis Deskriptif	31
3.7 Metode Analisis Data	33
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.8 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Multikolinearitas	34
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.9 Pengujian Hipotesis	35
3.9.1 Uji t-statistik	35
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	36
3.9.3 Uji F-statistik	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Responden	38
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Umur	38
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39

4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	41
4.2	Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
4.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2	Loyalitas Konsumen (Y)	42
4.2.3	Identitas Merek (X1)	43
4.2.4	Kepercayaan Merek (X2).....	44
4.2.5	Uji Reliabilitas	45
4.3	Analisis Deskriptif.....	46
4.3.1	Loyalitas Konsumen (Y)	46
4.3.2	Identitas Merek (X1)	47
4.3.3	Kepercayaan Merek (X2).....	48
4.4	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	49
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.6	Pengujian Hipotesis.....	52
4.6.1	Uji T	52
4.6.2	Uji R-Square.....	53
4.6.3	Uji F-Statistik	54
4.7	Pembahasan.....	55
4.7.1	Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Bata Di kota Padang.....	55
4.7.2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Bata Di kota Padang.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Implikasi Praktis.....	57
5.3	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		59

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Top Brand Index 2020, 2021, 2022, 2023	2
Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan PT Sepatu Bata Indonesia	3
Tabel 1.3 Pra Survey Penelitian	6
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen	30
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden.....	33
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	42
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Identitas Merek.....	43
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen.....	46
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Identitas Merek.....	47
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Uji T.....	53
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji R-Square.....	53
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Uji F-Statistik	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	63
Lampiran II Tabulasi Data	68
Lampiran III Profil Responden	72
Lampiran IV Uji Validitas Dan Reabilitas.....	74
Lampiran V Uji Analisis Deskriptif.....	77
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran VII Uji Regresi Linear Berganda	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah perubahan pada bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar global dapat diukur oleh penerimaan permintaan pasar disaat krisis dari tantangan global. Pada kenyataannya menjadi yang terbaik tidaklah selalu mudah terlebih pada level konsumen yang sangat mudah tergoda untuk melirik atau mencoba ke merek lain. Kemajuan teknologi dapat membuat industry sepatu berkembang dan dikenal oleh pasar global. Pergantian jenis mode yang sangat cepat menjadi bentuk dari ancaman bisnis sepatu yang ada saat ini. Maka perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif atau bersaing dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama dan juga mendapatkan konsumen baru. Demikian juga sama halnya dengan persaingan di pasar sepatu di Indonesia. Bisnis ini menjadi semakin ketat dengan munculnya merek-merek luar maupun lokal yang ikut hadir untuk meramaikan pasar sepatu Indonesia.

Sepatu merupakan sebuah produk alas kaki yang digunakan pada saat melakukan aktivitas di luar rumah. Pada tahun terakhir industri alas kaki telah mengalami perkembangan yang sangat pesat yang ditandai dengan tingginya ekspor sepatu di pasar dunia. Salah satunya adalah sepatu merek Bata yang merupakan perusahaan sepatu milik keluarga ini mengoperasikan empat unit bisnis

internasional: Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Produk perusahaan ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara. Sepanjang sejarahnya, perusahaan ini sudah menjual sebanyak 14 miliar pasang sepatu. Perusahaan sepatu bata ini didirikan pada tahun 1894 di kota Zlin, Ceko oleh Tomas Bata. Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939 dan saat ini berada di dua tempat, Kalibata dan Medan.

Hingga saat ini sepatu Bata terus menunjukkan eksistensinya ditengah banyaknya merek sepatu pesaing. Keberadaan merek sepatu pesaing tentu menguntungkan bagi konsumen, karena mereka miliki banyak pilihan. Namun keberadaan pesaing tetap saja tidak menggoyahkan posisi Bata sebagai merek sepatu terbaik yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia, seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Table 1.1

Top Brand Index Tahun 2020, 2021, 2022, 2023

No	Brand	2019	2020	2021	2022	Kategori
1	Bata	13.50%	12.50%	13.70%	14.20%	Top
2	Carvil	10.70%	10.10%	11.00%	11.40%	Top
3	Ardiles	7.80%	7.50%	7.40%	7.00%	
4	Fladeo	7.70%	5.80%	5.70%	4.90%	
5	Nike	7.00%	4.50%	5.40%	4.70%	

Sumber: www.topbrand-award, 2022

Pada tabel 1.1 terlihat dari tahun 2019 sampai dengan 2022 Bata menjadi *market leader (top brand)* produk fashion kategori sepatu di Indonesia. Bata mampu mengalahkan berbagai merek sepatu terkemuka lainnya seperti Carvil, Ardiles, Fladeo dan Nike yang juga telah mendunia. Bertahan Bata sebagai *top*

brand sepatu di Indonesia menunjukkan adanya konsumen yang berkomitmen untuk terus menggunakan sepatu merek Bata. Kuat komitmen konsumen yang ditandai dengan adanya tindakan pembelian dan pemanfaatan produk sepatu Bata secara berulang menunjukkan sepatu Bata telah memiliki konsumen yang loyal. Hal tersebut konsisten dengan pendapat Wirtz & Lovelock (2021) yang menyatakan keteraturan dalam membeli dan menggunakan sebuah merek merupakan bentuk nyata dari loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Bertahannya posisi Bata sebagai market leader merek sepatu terkemuka pilihan masyarakat di Indonesia ternyata tidak di iringi penjualan. Teridentifikasi dari *annual report* yang dipublikasikan ke public oleh *chief executive* Bata Indonesia yang menyatakan dalam tiga tahun terakhir bata mengalami kerugian akibat lesu penjualan produk sepatu mereka. Berdasarkan data yang diperoleh terlihat perkembangan penjualan dari PT Sepatu Bata Indonesia Tbk terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan PT Sepatu Bata Indonesia
Tahun 2017 – 2021 (Dalam Milyaran Rupiah)

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
2017	974.536	
2018	992.696	1.86
2019	931.271	-6.19
2020	459.584	-50.65
2021	438.485	-4.59

Sumber: <https://drive.google.com/drive/folders/1IKo5tLAKRm7V8g5oAkJdpQ4yvU3BKVN>

Berdasarkan annual report terlihat penjualan sepatu Bata dari tahun 2018 sampai dengan 2021. Pada tahun 2018 Bata berhasil mendapatkan laba yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu dari Rp 974.536 Milyar di tahun

2017 menjadi Rp 992.696 Milyar di tahun 2018 yang lalu. Memasuki tahun 2019 penjualan produk Bata mengalami koreksi yang signifikan menjadi Rp 931.271 Milyar. Pandemi Covid 19 di tahun 2020 semakin memperparah penjualan produk sepatu Bata pada tahun 2020 dan 2021 yang lalu. Terjadinya penurunan nilai penjualan produk sepatu Bata dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan mulai menurunnya loyalitas konsumen di Indonesia pada sepatu Bata. Jika hal tersebut terus di biarkan maka eksistensi Bata akan akan terganggu. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada sepatu produk Bata Indonesia.

Menurut Griffin (2007), loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk yang merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sedangkan menurut Karsono (2008), loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dari berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek produk.

Griffin (2007) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang konsumen yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor. Lebih lanjut Pearson et al., (2012) mengungkapkan seseorang yang teratur membeli dan menggunakan sebuah merek

produk yang sama minimal dua kali menunjukkan individu tersebut telah memiliki loyalitas pada sebuah merek

Upaya yang peneliti lakukan untuk mengetahui loyalitas konsumen pada sepatu merek Bata maka peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang responden yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Bata. Pemilihan responden dilakukan secara random. Hasil pra survey yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.3**Pra Survey Penelitian Loyalitas Konsumen**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	Saya menggunakan sepatu Bata, karena dari hasil evaluasi dan pengalaman yang dimiliki. Bagi saya sepatu Bata adalah pilihan terbaik	0	0	10	33,3	15	50	5	16,7	0	0
2	Saya menyadari bahwa saya telah memiliki loyalitas pada sepatu Bata	1	3,3	8	26,7	12	40	8	26,7	1	3,3
3	Saya berkomitmen untuk terus membeli dan menggunakan sepatu Bata	2	6,7	6	20	16	53,3	6	20	0	0
4	Dimasa depan, saya akan bersedia untuk membayarkan harga yang tinggi untuk dapat membeli sepatu bata	1	3,3	3	10	18	60	7	23,3	1	3,3
5	Saya menyadari bahwa sepatu Bata merupakan pilihan pertama bagi saya ketika membeli sepatu yang akan digunakan	0	0	7	23,3	16	53,3	5	16,7	2	6,7
6	Saya terus melakukan pembelian pada sepatu Bata ketika kebutuhan pada produk sepatu muncul	0	0	7	23,3	14	46,7	8	26,7	1	3,3
7	Saya akan selalu membeli sepatu merek Bata	2	6,7	9	30	10	33,3	8	26,7	1	3,3
8	Saya tidak akan berpindah ke merek sepatu pesaing selain Bata	0	0	9	30	11	36,7	8	26,7	2	6,7
9	Saya akan selalu membeli sepatu Bata dimasa yang akan datang	0	0	4	13,3	17	56,7	7	23,3	2	6,7
Rata-Rata		30	2,22	30	31,10	30	47,77	30	22,97	30	3,7

Sumber: Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Rio Riza Maulana, (2021)

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan yang ditujukan kepada 30 responden terdapat fenomena diantaranya 47,77% konsumen netral untuk berkomitmen terus menggunakan sepatu merek Bata. Namun, sebanyak 31,10% menyatakan tidak setuju untuk menggunakan sepatu merek Bata.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan terlihat bahwa loyalitas yang dimiliki masyarakat di Kota Padang masih ragu untuk berkomitmen

menggunakan sepatu merek Bata tersebut. Ketika hal tersebut dibiarkan maka eksistensi sepatu merek Bata tentu akan terganggu. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Kota Padang dalam menggunakan sepatu merek Bata.

Menurut Ryan Tio et al., (2016) loyalitas konsumen tidak terbentuk dengan sendirinya tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yaitu identitas merek dan kepercayaan merek. Selain itu Budiharja dan Sitinjak (2020) menyatakan terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah identitas merek dan kepercayaan merek. Terbentuknya identitas merek dan meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan mendorong menguatnya loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk

Menurut Tjiptono., (2012) identitas merek merupakan karakter dari sebuah merek yang membedakan sebuah merek dengan merek yang lain. Identitas merek menunjukkan karakter unik dari merek, ketika seorang konsumen yang menggunakan merek merasa identitas merek yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasakan hal tersebut maka kecenderungan untuk membeli merek produk yang sama secara teratur. Kondisi tersebut menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas pada merek produk tersebut.

Hasil penelitian Budiharja dan Sitinjak (2020) menemukan identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut menunjukkan semakin sesuai identitas yang dimiliki sebuah merek dengan kepribadian konsumen maka keteraturan dalam membeli dan menggunakan merek akan semakin tinggi. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Oktaviasari et al., (2020) menemukan

identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Dewi, (2020) menemukan identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan merek menunjukkan keyakinan yang dimiliki konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk. Keyakinan tersebut muncul karena adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berulang ulang dalam menggunakan sebuah merek. Kepercayaan akan mendorong konsumen untuk lebih teratur dalam menggunakan sebuah merek. Keteraturan dalam menggunakan sebuah merek menunjukkan konsumen telah memiliki loyalitas pada sebuah merek. Oleh sebab itu peneliti menduga kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Aini (2020) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada sebuah merek maka akan mendorong meningkatnya loyalitas. Konsistensi hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Huda dan Nugroho (2020) menemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Utomo, (2017) menemukan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk.

Berdasarkan uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik kembali untuk meneliti sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian tersebut merupakan replikasi dari penelitian Budiharja dan Sitinjak (2020). Pada penelitian sebelumnya digunakan

tiga variabel utama yang mempengaruhi loyalitas, tetapi pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua variabel independen yaitu identitas merek dan kepercayaan merek. Selain perbedaan antara penelitian dengan sebelumnya adalah waktu, tempat dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini secara lengkap berjudul: **“Pengaruh Identitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studi Kasus Sepatu Merek Bata di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata di kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata di Kota Padang
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh identitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan atau referensi bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen agar mau menggunakan sepatu merek Bata.