

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEREK EIGER DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**LASTMODRY A.M  
1910011211024**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen*

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

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST, DAN BRAND**  
**PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEREK**  
**EIGER DI KOTA PADANG**

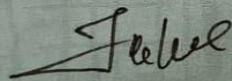
Oleh :

Nama : Lastmodry A.M

NPM : 1910011211024

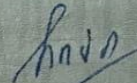
Tim Penguji

Ketua




(Ice Kamela, S.E, M.M)

Sekretaris



(Lindawati, SE, M.Si)

Anggota

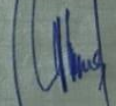


(Yuhelmi, S.E, MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 22 Februari 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr, Erni Febrina Huzahap, S.E., M.Si)

## JUDUL SKRIPSI

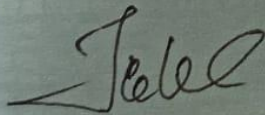
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEREK EIGER DI KOTA PADANG**

Oleh  
Nama : Lastmodry A.M  
NPM : 1910011211024

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 22 Febuari 2024

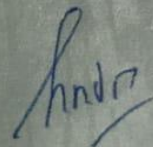
Menyetujui

Pembimbing



Ice Kamela, S.E., M.M

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah menulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 18 Maret 2024

Lastmodry A.M

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah pengaruh kualitas produk brand trust dan brand personality terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang . Untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta .

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati,S.E.,M.Si.,Ak.,CA sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko,SE., M.Si menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ice Kamela S.E, M.M sebagai Pembimbing atas segala bantuannya yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.

6. Ibu Reni Yuliviona ,SE.,M.M.,Ph.D selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran tentang perkuliahan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Suharmon dan Ibunda Sanibar yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
9. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, Maret 2024

Penulis



**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Dan *Brand Personality* Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Pada Merek Eiger Di Kota Padang  
Last Mondry AM<sup>1</sup>, Ice Kamela<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail : [lastmondryam@gmail.com](mailto:lastmondryam@gmail.com) [icekamela@bunghatta.ac.id](mailto:icekamela@bunghatta.ac.id)

***Abstrak.***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuisioner berupa angket disebarakan langsung kepada 80 responden yang telah memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *brand personality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di Kota Padang.

**Kata Kunci:** *Kualitas produk, Brand trust, brand personality, loyalitas pelanggan*

***Abstract***

*This research aims to determine the effect of product quality, brand trust and brand personality against customer loyalty. The data analysis method used to determine the influence of product quality, brand trust and brand personality on customer loyalty is multiple linear regression. The sampling technique in this research is purposive sampling. Data was collected through questionnaires in the form of questionnaires distributed directly to 80 respondents who met the criteria. The research results show that product quality has a positive effect on customer loyalty, brand trust has a positive effect on customer loyalty and brand personality has no effect on customer loyalty to the Eiger brand in Padang City*

**Keywords:** *Product quality, Brand trust, brand personality, customer loyalty*

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	1
DAFTAR GAMBAR .....	2
BAB I PENDAHULUAN .....	3
1.1 Latar Belakang .....	3
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II .....	11
2.1 Kajian Literatur .....	11
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	11
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	11
2.1.1.2 Konsep-Konsep Loyalitas Pelanggan .....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.2 Kualitas Produk .....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	14
2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk .....	16
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	15
2.1.3 Brand Trust .....	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust .....	16
2.1.3.3 Cara Menimbulkan Brand Trust .....	17
2.1.4 Brand Personality .....	18
2.1.4.2 Dimensi Brand Personality .....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....	20
2.2.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan .....	21
2.2.3 Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan .....	22



2.3 Kerangka Konseptual .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Objek Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.6.2 Variabel Independen .....	29
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	31
3.7.2 Uji Validitas .....	31
3.7.3 Uji Reliabilitas .....	31
3.8 Analisis Deskriptif .....	32
3.9 Metode Analisis Data .....	32
3.11 Uji Hipotesis .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Deskripsi Responden .....	35
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur .....	36
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	37
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	38
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian .....	38
4.2.1 Uji Validitas .....	38
4.2.1.1 Loyalitas Pelanggan (Y) .....	39
4.2.1.2 Kualitas Produk (X1) .....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.3 Analisis Deskriptif .....	44
4.3.1 Loyalitas Pelanggan (Y) .....	44
4.3.2 Kualitas Produk (X1) .....	46

4.3.3 Brand Trust (X2).....	47
4.3.4 Brand Personality (X3) .....	48
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	50
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	51
4.5.1 Uji T-Statistik.....	51
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	52
4.6 Pembahasan .....	52
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Eiger Di Kota Padang .....	52
4.6.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Eiger Di Kota Padang.....	53
4.6.3 Pengaruh Brand Personality Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Eiger Di Kota Padang .....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	55
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Implikasi Praktis.....	55
5.3 Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN .....	61
UJI VALIDITAS .....	63
BRAND TRUST .....	64
BRAND PERSONALITY .....	65
LOYALITAS PELANGGAN .....	65
UJI REABILITAS KUALITAS PRODUK .....	66
BRAND TRUST .....	66
BRAND PERSONALITY .....	67
LOYALITAS PELANGGAN .....	67
KUALITAS PRODUK.....	67
BRAND PERSONALITY .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Indeks Produk Kelengkapan .....	5
Tabel 1. 2 Pra Survey Penelitian Loyalitas Pelanggan Eiger di kota Padang .....	6
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarakan Pendidikan .....	37
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarakan Pendapatan.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Brand Trust .....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Brand Personality .....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas .....	43
Tabel 4. 11 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	45
Tabel 4. 12 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	46
Tabel 4. 13 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust.....	47
Tabel 4. 14 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Brand Personality .....	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis .....	51

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....25

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat di perkotaan merupakan individu yang dinamis, dan memiliki mobilitas yang tinggi. Terus meningkatnya biaya hidup menjadi masyarakat di perkotaan memiliki aktivitas yang sangat padat. Untuk menopang kelancaran aktivitas tersebut, pada umumnya masyarakat berusaha meningkatkan kualitas penampilan fisik mereka. Upaya tersebut dilakukan dengan menjaga kerapian dan menggunakan produk fashion bermerek untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam beraktifitas.

Penggunaan produk fashion bermerek untuk menunjang kepercayaan diri dalam melaksanakan aktivitas dimulai dari asesoris yang digunakan seperti tas, sepatu hingga dompet. Begitu tingginya hedonitas masyarakat di Indonesia untuk membeli aneka produk fashion bermerek telah mendorong masuknya aneka produk fashion lokal atau pun impor. Akibatnya masyarakat sebagai konsumen menjadi sangat diuntungkan karena mereka akan sangat selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Salah satu merek produk fashion impor yang mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia adalah Eiger.

Pada saat diluncurkan pertama kali pada tahun 1989, Eiger kenal sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Selain itu nama Eiger terinspirasi dari gunung Eiger berketinggian 3.970 mdpl dan menjadi “gunung tersulit didaki” ke-3 didunia yang terletak di Bernese Alps, Swiss. Eiger juga menyediakan tiga kategori produk utama, yaitu Mountaineering yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, , kemudian riding yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor dan Authentic 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pecinta kegiatan petulangan alam terbuka yang diwujudkan dalam desain yang kasual dan stylish (<https://eigeradventure.com>).

Seiring dengan berjalannya zaman, aktivitas outdoor atau berpetualang di alam bebas sudah menjadi trend dan hobi dikalangan anak muda saat ini, seperti kegiatan mountaineering (pendaki gunung), dan climbing (panjat tebing). Sebagai seseorang yang gemar melakukan aktivitas di alam bebas, harus mempunyai ilmu pengetahuan untuk hidup di alam bebas dan segala kebutuhan untuk mendukung aktivitas di alam bebas, dikarenakan aktivitas di alam bebas memiliki banyak resiko yang dapat mengancam keselamatan diri kita. Oleh karena itu, harus tahu perlengkapan dan peralatan apa saja yang diperlukan dan sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan. Kondisi persaingan merek dan produk saat ini begitu ketat sehingga membuat perusahaan dituntut untuk terus mampu bertahan, dan bahkan harus terus berkembang. Perusahaan harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal penting, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus melakukan pendekatan kepada pelanggan yang potensial agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Dengan melakukan hal tersebut, maka pelanggan akan terjagaloyalitasnya.

Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat, pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini berdampak kepada para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

Pada saat ini sudah banyak sekali produk perlengkapan dan peralatan outdoor yang beredar di Indonesia, sehingga menjadi pesaing utama dari Eiger. Berdasarkan data top brand Indonesia diperoleh data market share produk fashion untuk kelengkapan kegiatan di luar ruangan (outdoor) seperti yang terlampir pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Indeks Produk Kelengkapan**  
**Aktivitas Outdoor di Indonesia Tahun 2019 – 2022 (Dalam Satuan Persentase)**

No.	Merek	Top Brand(%)			
		2019	2020	2021	2022
1.	Eiger	17.54	18.32	14.53	13.87
2.	Consina	16.43	15.72	14.42	12.53
3.	Rei	15.58	16.43	17.81	19.43
4.	Deuther	8.43	7.41	8.32	10.32
5.	Oespray	10.43	9.32	11.43	12.42
6.	Fjallraven	4.32	3.43	5.33	7.21
7.	Avtech	6.43	4.53	6.43	8.32

*Sumber : Top Brand indeks (2023)*

Sesuai dengan data top brand indeks terlihat terjadi persaingan yang ketat pada beberapa merek produk kelengkapan aktifitas outdoor. Dari data terlihat Eiger, Consina dan Rei bersaing dengan ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dari data terlihat Rei menjadi top brand di tahun 2021 sampai 2022 dan dapat disimpulkan market share pada merek Eiger di tahun 2021 sampai 2022 Eiger mengalami rendahnya loyalitas pelanggan. Ketatnya persaingan mendorong konsumen memiliki banyak pilihan yang tentunya dapat disesuaikan dengan selera dan anggaran yang mereka miliki. Jika fenomena diatas dibiarkan tentu pangsa pasar Eiger akan terus terkoreksi, sehingga penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mendorong perubahan loyalitas pelanggan khususnya pada produk perlengkapan aktifitas outdoor merek Eiger khususnya dikota Padang.

Kegiatan pemasaran produk Eiger telah merambah seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Padang. Untuk Kota Padang Eiger memiliki beberapa distributor penjualan. Menurunnya market share Eiger di Indonesia, salah satunya di sebabkan oleh mulai menurunnya loyalitas pelanggan pada merek Eiger. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk tetap melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada sebuah produk.



Untuk mengungkap fenomena yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan masyarakat di kota Padang yang menggunakan produk Eiger, maka dilakukan pra survey kepada 30 responden. Proses pemilihan responden dilakukan secara random. Hasil pra survei yang diperoleh terlihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1. 2**  
**Pra Survey Penelitian Loyalitas Pelanggan Eiger di kota Padang**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<b>Mengatakan hal positif</b>											
1	Saya merasa produk yang dimiliki Eiger memiliki kualitas yang bagus di banding merek Lain	1	3,3 %	13	43,3 %	5	16,7 %	8	26,7 %	3	10 %
2	Saya merasa produk yang dimiliki Eiger memberikan kenyamanan saat Menggunakannya	4	13,3 %	11	36,7 %	6	20%	5	16,7 %	4	13,3 %
<b>Merekomendasikan kepada teman</b>											
3	Saya akan merekomendasikan produk pada merek Eiger kepada teman atau orang Terdekat	3	10%	14	46,7 %	4	13,3 %	4	13,3 %	5	16,7 %
4	Saya akan terus merekomendasikan produk merek Eiger kepada teman atau orang terdekat	2	6,7 %	15	50%	4	13,3 %	4	13,3 %	5	16,7 %
<b>Melanjutkan pembelian</b>											
5	Saya akan terus membeli produk merek Eiger di masa Depan	3	10%	13	43,3 %	6	20%	5	16,7 %	3	10%
6	Saya memutuskan akan membeli produk merek Eiger karena memiliki merek yang terpercaya dan kualitas yang Bagus	3	10%	7	23,3 %	11	36,7 %	4	13,3 %	5	16,7 %
Rata-Rata		4,4%		22,3%		8,9%		8,8%		6,9%	

Sumber: Pra survey Penelitian, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa hasil survey awal terhadap 30 responden ditemukan pada kategori yang rata-rata menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju mendapatkan hasil rata rata 4,4% dan 22,3%. Hal ini membuktikan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk Eiger yang berada di kota Padang. Fenomena tersebut tentu menjadi sangat menghawatirkan bagi perusahaan terutama bagi perusahaan Eiger. Hal tersebut menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang membahas tentang pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan pada merek Eiger di kota Padang.

Menurut Afandi dan Nur (2016) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan pada sebuah merek produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, brand trust, dan brand personality. Ungkapan sama juga diungkapkan oleh Hurriyati (2010) menyatakan terdapat beberapa faktor dominan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sebuah produk. Faktor tersebut diantaranya adalah kualitas produk dan, brand trust, dan brand personality. Semakin komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada sebuah merek akan mendorong menguatnya pembelian ulang suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Selain itu Sutisna (2003) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan kualitas produk sebagai nilai atau manfaat

yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk. Ketika sebuah produk dapat memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya menunjukkan produk tersebut berkualitas, maka akan memperkuat loyalitas pelanggan untuk membeli merek produk yang sama, ketika kembali dibutuhkan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk (2021) menyatakan semakin tinggi kualitas sebuah produk akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal terhadap suatu merek.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand trust. Menurut Lau dan Lee (1999) brand trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Morgan dan Hunt (2009) brand trust akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atas jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Temuan yang diperoleh Bambang dkk (2017) menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada suatu merek akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek.

Disamping brand trust, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah brand personality. Menurut Gelder (2005) brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek terhadap pandangan konsumen. Konsumen sendiri

mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk setiap merek dan produk yang mana disesuaikan dengan brand personality dan karakter kepribadian atau konsep diri konsumen tersebut (Govers dan Schoormans, 2005). Semakin bagus kepribadian pada suatu merek akan memberikan peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan yang diperoleh oleh Bambang dkk (2017) menemukan bahwa semakin positif atau meningkat brand personality yang dimiliki sebuah merek, akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan penjelasan diatas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, brand trust, dan brand personality terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian fenomena dan uraian penelitian terdahulu maka diajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang?
2. Apakah brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang?
3. Apakah brand personality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh brand personality terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu perusahaan Eiger dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan produk Eiger.
2. Akademisi teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas produk, brand trust dan brand personality terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger di kota Padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian yang membahas loyalitas pelanggan dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.