

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS MEREK
KONSUMEN UNIQLO DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH
NAMA : RIKO RISKY
NIM : 115210418
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS MEREK
KONSUMEN UNIQLO DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH
NAMA : RIKO RISKY
NIM : 115210418
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIKO RISKY
NIM : 115210418
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
MEREK KONSUMEN UNIQLO DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 21 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Herlina' with a stylized flourish below it.

(HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.)



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Riko Risky

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210418

Program Studi : S1 Manajemen Ekonomi & Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024

Materai
Rp 10.000,-



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

ABSTRACT

(A) RIKO RISKY

(B) THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PRODUCT QUALITY ON
BRAND LOYALTY UNIQLO CONSUMERS IN WEST JAKARTA

(C) Xiii + 60 *pages*, 2024, 21 *tables*, *pictures* 7, *attachments* 7

(D) *Marketing*

(E) *Abstract: The purpose of this study is to find out 1) whether there is an effect of Brand Trust on Brand Loyalty, 2) whether there is an effect of Product Quality. The population in this study were consumers of Uniqlo in West Jakarta. The sample used in this study was 150 respondents from customers of Uniqlo in West Jakarta. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling method. Overall the results of this study are 1) Brand Loyalty has a significant effect and positively to Brand Loyalty on consumers Uniqlo in West Jakarta. 2) Product Quality has a significant effect and positively to Brand Loyalty on consumers Uniqlo in West Jakarta.*

(F) *References list* (2019-2024)

(G) Herlina Budiono S.E.,M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

ABSTRAK

(A) RIKO RISKY

(B) PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN UNIQLO DI JAKARTA
BARAT

(C) Xiii + 60 halaman, 2024, 21 tabel, 7 gambar, 7 lampiran

(D) Pemasaran

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek, dan 2) apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan pelanggan Uniqlo di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat, dan 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.

(F) Daftar Pustaka (2019-2024)

(G) Herlina Budiono S.E.,M.M.

HALAMAN MOTTO

Don't quit. You're already in pain. You're already hurt. Get a reward from it.

-Conor McGregor-

HALAM PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Orang Tuaku yang tercinta Mama dan Papa,

Kakak-kakak yang saya sayangi

Serta seluruh sahabat dan teman yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penyertaan-Nya, segala rahmat, dan berkat dalam pembuatan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Uniqlo di Jakarta Barat”. Skripsi Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penyelesaian penyusunan penelitian ini juga terdapat banyak sekali bantuan, dukungan, motivasi, perhatian, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan ini perkenankanlah peneliti untuk menyampaikan salam terima kasih yaitu kepada terhormat :

1. Ibu Herlina Budiono S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, motivasi serta semangat yang sangat bermanfaat dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univevrsitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Berbagai dosen, asisten dosen, staf perpustakaan, dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membekali dan bersedia memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung serta memberikan layanan yang terbaik kepada penulis.
5. Bapak Lay Khiong Tjen selaku Ayahanda, Ibu Bong Li Na selaku Ibunda, serta Maichel Aprilla, Stephanie Sumantri, Jefry, dan Valerie Carina selaku saudara kandung yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, dan perhatian sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.
6. Kepada kekasih saya yakni Angeline Valery Criscella yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.

7. Teman futsal sejak masa sekolah hingga sekarang, yaitu grup Tiger FC yang beranggotakan Alehandro Fabian, David Santiago, Edberd Kurniawan, Evan Manggala, Kevin Francois, Kerwin Srijono, Michael Jayadi, Michael Zhang, Kelvin Anesto, Rico Trijaya, Rico Rinardo, dan Suvanness yang telah mendukung dengan penuh semangat dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman saya di kuliah, Diouf Bernard, Marvin Wijaya, Teresa Gunawan, Muhammad Farid, Kelvin Tatang, dan Salwa Meryan Putri yang telah mendukung pembuatan skripsi ini dengan motivasi serta semangat.
9. Kepada Suvanness, Thalita, Felicia dan Petra selaku teman seperjuangan satu pembimbing penulis yang telah berbagi informasi, pendapat, dan dukungan.
10. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam mengisi kuesioner yang dibagikan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga skripsi ini dapat dikumpulkan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan dan penyusunan baik dalam tata bahasa, dan isi. Dengan ini penulis menerima adanya kritik dan saran dari para pembaca yang dapat bermanfaat bagi penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Agustus 2024

Penulis,

Riko Risky

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM.....	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	
SURAT PERNYATAAN.....	
ABSTRACT.....	
ABSTRAK.....	
HALAMAN MOTTO.....	
HALAM PERSEMBAHAN.....	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah.....	5
5. Tujuan dan Manfaat.....	6
a. Tujuan.....	6
b. Manfaat.....	6
3. Bagi penulis.....	7
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. Kepercayaan Merek.....	8
2. Kualitas Produk.....	9
3. Loyalitas Merek.....	10
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	12

1. Kaitan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.....	12
2. Kaitan Kualitas Produk dan Loyalitas Merek.....	13
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	14
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20
A. Desain Penelitian.....	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	21
1. Populasi.....	21
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	21
3. Ukuran Sampel.....	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	22
1. Kepercayaan Merek.....	23
2. Kualitas Produk.....	24
3. Loyalitas Merek.....	24
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	26
E. Analisis Data.....	27
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	27
Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, Menurut Ghozali (2021:147). Dengan kata lain pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi dan kemampuan variabel independen dalam model dalam memberikan prediksi terhadap perubahan atau variasi variabel dependen.....	27
2. Goodness of Fit (GoF).....	27
3. Uji Hipotesis.....	28
F. Asumsi Analisis Data.....	28
BAB IV.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Gambaran Umum.....	30
B. Karakteristik Responden.....	30
2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	31
3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	32
4. Karakteristik Responden berdasarkan Lokasi Pembelian.....	34
C. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
1. Tanggapan Responden mengenai Variabel Kepercayaan Merek.....	35
2. Tanggapan Responden mengenai Variabel Kualitas Produk.....	37

3. Tanggapan Responden mengenai Variabel Loyalitas Merek.....	38
D. Analisis Statistik.....	39
1. Analisis Inner Model.....	39
a. R-square.....	39
b. F-square.....	40
2. Analisis Outer Model.....	41
a. Validitas.....	41
b. Reliabilitas.....	41
a. Cross Loading.....	42
b. Outer Loadings.....	43
c. Goodness of Fit (GoF).....	44
d. Path Coefficients.....	45
e. Bootstrapping.....	46
3. Uji Hipotesis.....	47
a. Uji Hipotesis Pertama.....	47
b. Uji Hipotesis Kedua.....	48
E. Pembahasan.....	48
BAB V.....	51
KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Keterbatasan dan Saran.....	51
1. Keterbatasan.....	51
2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
DAFTAR LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Latar belakang masalah.....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek.....	25
Tabel 3.4 Skala Likert.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian.....	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek.....	36
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk.....	37
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek.....	38
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>R-square</i>	40
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>F-square</i>	40
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas.....	42
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	43
Tabel 4.14 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan <i>R-square</i>	44
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	32
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian.....	35
Gambar 4.4 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i>	45
Gambar 4.5 Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....	60
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	64
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	80
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	82
Lampiran 5 Pengujian PLS.....	84
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	88
Lampiran 7 Hasil Pemeriksaan Turnitin	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan internasional merupakan proses yang oleh negara-negara yang saling bertukar barang dan jasa, membawa berbagai manfaat. Salah satunya adalah peningkatan pertumbuhan ekonomi, di mana negara dapat mengakses pasar yang lebih besar dan meningkatkan skala produksi. Selain itu, perdagangan internasional memperkaya pilihan konsumen dengan menyediakan berbagai produk dari seluruh dunia, seringkali dengan kualitas produk yang lebih baik atau harga yang murah.

Untuk tetap bersaing dan berkembang, perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi, memahami dinamika pasar, dan merespons perubahan dengan strategi yang inovatif. Menawarkan nilai tambah, memastikan kualitas produk yang baik, dan memberikan layanan pelanggan yang unggul menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif ini.

Loyalitas merek merupakan salah satu peran penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan munculnya loyalitas merek, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan melalui dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan di pasar. Ini sangat krusial, terutama di pasar global yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Loyalitas merek juga memberikan keuntungan jangka panjang, karena pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperbesar peluang perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi.

2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017	2018	2017
1 =	1		Nike		\$28,030M	\$31,762M	AAA	AAA+
2 =	2		H&M		\$18,959M	\$19,177M	AAA	AAA
3 =	3		Zara		\$17,453M	\$14,399M	AAA	AAA-
4 =	4		Adidas		\$14,295M	\$10,169M	AAA-	AA+
5 ^	6		Louis Vuitton		\$10,487M	\$8,941M	AAA	AAA
6 ^	10		Cartier		\$9,805M	\$6,765M	AAA-	AA+
7 =	7		Hermes		\$9,545M	\$8,342M	AAA	AAA-
8 ^	9		Gucci		\$8,594M	\$5,883M	AAA	AAA-
9 v	5		Uniqlo		\$9,615M	\$9,597M	AA-	AA
10 v	8		Rolex		\$6,360M	\$6,966M	AAA	AAA

Tabel 1.1

Sumber: brandirectory.com

<https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>

Berdasarkan data dari Tabel 1.1, Uniqlo berada di peringkat ke-9 pada tahun 2018, turun dari peringkat ke-8 pada tahun 2017. Meskipun terjadi penurunan peringkat, nilai merek Uniqlo justru mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018, nilai merek Uniqlo tercatat sebesar \$9,615 miliar, naik dari \$8,076 miliar pada tahun 2017. Kenaikan ini menunjukkan bahwa merek asal Jepang ini tetap mengalami pertumbuhan meskipun menghadapi persaingan ketat di industri *fashion* global. Jika dilihat dalam konteks merek *fashion* lainnya di tabel tersebut, Uniqlo bersaing dengan pemain besar seperti Nike, H&M, Zara, dan Adidas, yang menduduki peringkat-peringkat teratas. Nike berada di peringkat pertama dengan nilai merek jauh di atas pesaing lain, yakni \$28,030 miliar pada 2018, sementara H&M dan Zara masing-masing memiliki nilai \$18,959 miliar dan \$17,453 miliar. Ini menunjukkan bahwa meskipun Uniqlo terus tumbuh, nilainya masih tertinggal dari merek *fashion* global utama lainnya.

Dengan hanya mengandalkan produk dan layanan sudah tidak efektif di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan banyak pesaing. Menurut John C Mowen dan Michael Minor (dalam Tegar Alfis Ramadhan, Frendika Yusuf Putra Nugraha, Fatin Navi Cahyati, Selvia Luwinda, Erinna Dian Rahmayanti, dan Marjam Desma Rahadhini (2023)), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai tingkatan yang menggambarkan sikap positif pelanggan terhadap sebuah *brand*, membangun komitmen, dan memiliki kecenderungan untuk membeli lagi di masa yang akan datang. Teori *Experiential Marketing* oleh Keller, *et al.* (2019), jika konsumen mendengar tentang merek tersebut, jika pengalaman merek positif, konsumen akan mengembangkan loyalitas merek.

Jika ada loyalitas merek yang kuat, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan usaha di era ini dan begitupun di masa depan. Menurut Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021), mengatakan bahwa persepsi positif dari pelanggan terhadap pengalaman positif dan merek yang pelanggan dapatkan dari merek tersebut merupakan cara terbentuknya loyalitas merek. Karena loyalitas merek ini, pelanggan cenderung memprioritaskan dan membelanjakan lebih banyak pada merek lain dan merekomendasikan merek kepada teman-temannya yang merupakan strategi *marketing* yaitu strategi *mouth to mouth*. Dengan memperhatikan kualitas produk dan layanan yang baik secara konsisten, loyalitas merek akan muncul dengan sendirinya.

Menurut Fatma Yiğit Açıkgöz, Mehmet Kayakuş, Bianca-Ştefania Zăbavă, dan Onder Kabas. (2024), penelitian mereka mengungkapkan bahwa reputasi merek yang baik memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan menganalisis ulasan pelanggan terhadap merek Hewlett-Packard, mereka menemukan bahwa reputasi positif, yang berakar pada kepercayaan pelanggan, dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa menjaga kepercayaan

melalui reputasi yang baik menjadi kunci untuk memastikan loyalitas yang berkelanjutan dan hubungan yang stabil antara merek dan konsumennya

Kepercayaan merek dan loyalitas merek adalah faktor krusial dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen secara jangka panjang. Keberhasilan ini mencerminkan bahwa membangun dan memelihara kepercayaan merek perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dan ini merupakan salah satu strategi yang baik untuk dilakukan.

Kepercayaan mengacu pada perasaan pelanggan yang percaya bahwa pemasar dan tawaran memiliki kemampuan dan termotivasi untuk bertindak dengan kepentingan jangka panjang pelanggan bisnis yang bersangkutan (Rather & Hollebeek, 2019). Kepercayaan pelanggan terhadap pemasar dan tawaran produk atau layanan sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan ini tidak hanya berfungsi sebagai fondasi untuk kesetiaan pelanggan tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dalam jangka panjang akan lebih mungkin untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, memperluas basis pelanggan, dan memberikan umpan balik positif yang berharga.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN UNIQLO DI JAKARTA BARAT”

2. Identifikasi Masalah

Berikut beberapa identifikasi masalah yang berhasil dikumpulkan penulis:

- a. Bagaimana cara membangun loyalitas merek yang kuat agar mempengaruhi tingkat keberhasilan bisnis?
- b. Bagaimana memberikan nilai tambah, menjamin kualitas produk yang unggul, dan memberikan layanan pelanggan yang terbaik untuk memperkuat loyalitas pelanggan?
- c. Bagaimana cara kepercayaan merek, kepuasan merek, dan keterlibatan merek mempengaruhi loyalitas merek?
- d. Bagaimana cara memperhatikan kualitas produk dan layanan yang baik secara konsisten agar loyalitas merek akan muncul dengan sendirinya?
- e. Bagaimana cara membangun kepercayaan pelanggan terhadap pemasar dan produk atau layanan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan?

3. Batasan Masalah

Untuk penelitian dapat dilakukan secara terfokus dan adanya keterbatasan dari segi waktu yang terbatas, tenaga yang terbatas, maupun biaya yang terbatas, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui sosial media untuk konsumen Uniqlo di Jakarta Barat. Pada penelitian ini, variabel independen yang akan diteliti adalah kepercayaan merek dan kualitas produk. Kemudian, variabel dependen yang akan diteliti adalah loyalitas merek.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen Uniqlo di Jakarta Barat?

- b. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen Uniqlo di Jakarta Barat?

5. Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas merek konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.

b. Manfaat

1. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan referensi ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan loyalitas merek. Dengan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen di industri fesyen, terutama pada merek seperti Uniqlo. Peneliti berupaya agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih bagi penulis lain.

2. Manfaat bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk manajemen Uniqlo dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas merek. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, seperti kepercayaan merek dan kualitas merek, Uniqlo dapat mengambil

langkah-langkah untuk memperkuat aspek-aspek ini, yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan perusahaan.

3. Bagi penulis

Memberi pengetahuan yang lebih luas tentang cara mengembangkan merek dengan memperhatikan loyalitas merek dan memberikan kesempatan penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh serta melatih penulis untuk dapat melakukan penelitian dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur dan Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya), *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 2580-2062.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Amin, N. R., Garancang, S., Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. 2776-3005
- Andre. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Bakmi Alex TSS). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 364–368.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19316>
- Andrian Wahyu Laksono dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1):8-16.
<http://dx.doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Armanto, R., Islamiah, B. ., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 58-68.
<https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/751>
- Arthur Sitaniapessy, Zany Irayati Aunalal, dan Harry A. P. Sitaniapessy. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 143-152.
<https://doi.org/10>
- Ayatulloh Michael Musyaffi , Hera Khairunnisa , Dwi Kismayanti Respati. (2020) Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Pascal Books*.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus organism-response model revisited.

Journal of Business Research, 115(June), 403–416.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>

Cuong, D. T. (2020). The Effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 695–706.

Dian Permata Sari, dan Intan Tri Annisa. (2023). Pengalaman dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Pada Perlengkapan Luar Ruangan Eiger Dengan Kecintaan Merek Sebagai Mediasi. *Journal of Applied Business and Economic*, 268-280.
<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/15010/5696>

Dwi Ari Lestari, Nurhadi. (2021), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *jurnal menara ekonomi*, 2407-8565.
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/2714/pdf>

Ella Anastasya Sinambela dan Rahayu Mardikaningsih. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image, *Jurnal Simki Economic*, 5(2).

Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 08(10), 93–107

Felya dan Herlina Budiono. (2020). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1):131.
<http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek

- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafilah, N. E., Chaer, V. P., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publishing.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). EWOM Dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- I Putu Artaya. (2019). Goodness Of Fit dan Uji Indepedensi. Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis Dengan Pendekatan Goodness-of Fit Berbasis Structural Equation Model. <http://dx.doi.org/10.21067/smartics.v6i1.4157>
- Iswati, H., & Novia, L. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk Pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 100–103.

- Kamper, S. J. (2019). Validity of outcome measures in physical therapy. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 49(7), 493–494. <https://www.jospt.org/doi/pdf/10.2519/jospt.2019.0702>
- Fatma Yiğit Açıkgoz ,Mehmet Kayakuş, Bianca-Ştefania Zăbavă, dan Onder Kabas. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand, 16(22), 9681. <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- Khalis, Viscal Muhamad and Komariah, Kokom and Z, Faizal Mulia. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. Costing: *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5 (2). pp. 857-865. ISSN 2597-5234
- Khan, I., Hollebeck, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: does customer age matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219.
- Kumar, R. (2019). Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners. *Sage Publications*.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Mahira, H., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2020). Sistem Pengendalian Mutu. *Metromedia*.
- Margaretha, R., & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest*

International Research and Critics Institute (BIRCI Journal), 4(4), 14003–14010. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>

Neuman, W. L. (2020). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Journal of Social Research & Policy*, 11(2), 123–132.

Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 188–198.

Okki, R. I., & Trinanda, O. (2021). Analysis of the influence of brand experience, customer engagement on brand trust through brand attachment as an intervening variable in Gojek users in Padang City. *Marketing Management Studies (MMS)*, 1(2), 132–141. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>

Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1), 37–53. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>

Rachmawati, M., Suganda, U. K., & Lisdayanti, A. (2021). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Hammerstout Denim Clothing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 1434–1443.

Rahmawati, R., & Sentana, E. I. P. (2021). The effect of product quality on customer loyalty with the mediation of customer satisfaction. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 9(2). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0902004>

Ramadhan.T.A, Frendika Yusuf Putra Nugraha, Fatin Navi Cahyati, Selvia Luwinda, Erinna Dian Rahmayanti, dan Marjam Desma Rahadhini. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 229-237. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451.

- Rukaiyah, S. (2020). Effect Of Product Quality and Product Value on Customer Loyalty: Empirical Study on Seaweed SME. *Point Of View Research Management*, 1(4), 144-153.
- Sakyi, K. A., Musona, D., & Mweshi, G. (2020). The Research: Methods and Methodology. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(3), 13–40. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39811-8_2
- Santri, B., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). Effect of image and brand trust on loyalty of cement Baturaja consumers. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(2), 141–147. <https://www.researchgate.net/publication/349023830>.
- Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). Digital Marketing. *Pascal Books*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunder Ramachandran & Sreejith Balasubramanian. (2020). Examining the Moderating Role of Brand Loyalty among Consumers of Technology Products. 12(23), 9967. <https://doi.org/10.3390/su12239967>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Modus*, 32(1), 25–41.
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. Food Quality and Preference, 88, 104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Tata, S. V., Prashar, S. & Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behavior. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1.987-2.007.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

- Veronica, W., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Winnie, & Keni. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 501–509. https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10199028_5A163237.pdf
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 186–191.

Tabel 1.1 <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>