

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi. Bahkan anggapan belum makan kalau belum makan nasi masih melekat di banyak orang. Meskipun demikian, tidak jarang juga masyarakat khususnya di daerah perkotaan mulai mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan karbohidratnya. Salah satu alternatif yang dipilih adalah roti. (Bisnis.com, 2020). Roti merupakan bahan makanan pokok yang terbuat dari campuran adonan tepung terigu dan pengembang roti atau sering disebut ragi. Perkembangan produksi roti di Indonesia sudah dimulai sejak Belanda menguasai wilayah Indonesia dan terus berkembang hingga sekarang. (Detikfood, 2014)

Pola konsumsi roti masyarakat di Indonesia mengalami kecenderungan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan peningkatan rata-rata konsumsi pangan berupa nasi. Pemilihan roti sebagai opsi makanan juga terjadi karena roti cenderung mudah diakses, praktis, dan terkesan menyenangkan. Selain itu roti juga menawarkan beberapa keistimewaan lain seperti rasanya yang nikmat, memiliki kandungan serat yang tinggi, baik untuk proses pencernaan, dan lainnya.

(Bisnis.com, 2020). Industri roti di Indonesia terus menunjukkan perkembangan sangat baik dan hal ini dipengaruhi dengan adanya peningkatan populasi masyarakat kelas menengah, pendapatan kelompok generasi muda yang semakin baik, dan berubahnya dikuti adanya pola konsumsi masyarakat yang mengadopsi perilaku gaya hidup masyarakat perkotaan (Nurhidayah, 2016). Dari data Euromonitor, menunjukkan bahwa pertumbuhan rata-rata periode (CAGR) 2010-2014, untuk bisnis roti dan kue di Indonesia naik 14%. Sedangkan perkiraan pertumbuhan CAGR untuk periode 2014-2020 di Indonesia untuk bisnis roti dan kue akan mengalami pertumbuhan 10%. Lalu diperkirakan lagi sampai 2020, pencapaian target dalam potensi bisnis roti dan kue di Indonesia nilainya akan mencapai sekitar Rp 20,5 triliun. Pelaku usaha roti dan kue di Indonesia terbagi dalam 60% tradisional UMKM, 20% merupakan produsen roti dan kue besar, lalu sisanya 12% adalah produsen roti artisan. Pemain besar produsen roti dan kue sering dikenal dengan nama *mass production* masih terbilang sedikit dan bisa dihitung dengan jari misalkan merek Sari Roti, Mr Bread, Sharon, My Roti dan lainnya. (Rahmawati & Hidayat, 2017)

Menurut data dari Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman di Indonesia secara konsisten menjadi salah satu sektor andalan dalam hal memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Di dalam sektor tersebut, Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan karena didukung oleh sumber daya alam yang melimpah dan permintaan domestik yang besar. Dalam siaran pers Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa Industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 7,99% pada

triwulan II-2019. Selain itu sektor industri makanan memberikan sumbangsih signifikan terhadap peningkatan nilai investasi sebesar US\$ 323 juta (PMA) dan Rp 12,3 triliun (PMDN) pada paruh kedua tahun 2019. (Kementerian Perindustrian, 2019).

Dari data Statistik Konsumsi Pangan 2018, secara spesifik dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan konsumsi per kapita tahunan pada produk roti. Pertumbuhan terjadi khususnya di roti tawar dan roti manis. Pada tahun 2014 - 2018 telah terjadi pertumbuhan yang begitu pesat dari 3.244 per kapita per tahun menjadi 19.132 untuk konsumsi tahunan per kapita. Pertumbuhan tersebut hampir mencapai 6 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun. Sedangkan untuk pertumbuhan konsumsi roti manis / roti lain nya juga mendapatkan pertumbuhan yang cukup signifikan dari 25.792 di tahun 2014 menjadi 58.498 di tahun 2018. (Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), 2018)

Gambar 1. 1 Rata-rata konsumsi per kapita makan dan minuman jadi 2014-2018

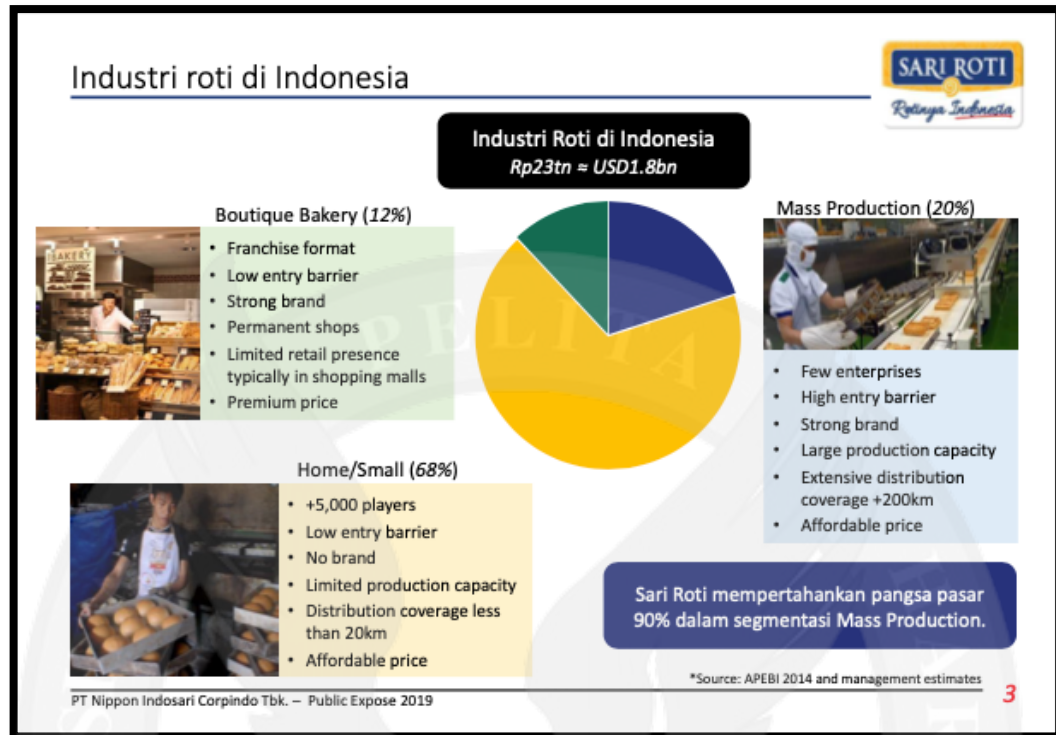
B. Konsumsi setahun (kapitahun)									
Yearly consumption (capita/year)									
1 Roti Tawar / Ordinary bread	Pungkus kecil / small pack	3.244	.	.	19.132	19.085	.	.	.
2 Roti manis/roti lainnya / Other bread	Ons / 0.1 Kg	25.792	.	.	57.578	58.498	.	.	.
3 Kue kering/biskuit/semprong / Cookies	Ons / 0.1 Kg	8.738	18.406	19.449	20.017	22.824	33.314		
4 Kue basah / Bait or steam cake	Buah / Unit	36.224	64.918	67.264	70.112	74.626	23.375		
5 Makanan gorengan / Fried food	Potong / Piece	108.164	156.794	159.036	178.807	181.510	15.083		
6 Bubur Kacang Hijau / Porridge of mungbean	Porsi / Portion	2.717	.	.	5.802	6.313	.		
7 Gado-gado/ketoprak/pecel / Kind of salad with peanuts sauce	Porsi / Portion	6.946	10.324	10.220	11.177	11.078	14.024		
8 Nasi campur/rames	Porsi / Portion	38.492	38.638	38.899	42.938	43.273	3.055		

Sumber: (Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), 2018)

Industri roti di Indonesia sendiri dibagi menjadi ke tiga segmen bisa terlihat jelas pada gambar 1.2, yaitu roti produksi rumahan dengan pangsa pasar 68%, roti produksi masal (*mass production*) dengan pangsa pasar 20%, dan roti butik

(*boutique bakery*) dengan pangsa pasar 12%. Untuk segmen roti rumahan diperkirakan memiliki lebih dari 5000 pemain di dalam industri nya. Biasanya roti rumahan dijual dengan harga yang relatif murah dan memiliki kapasitas produksi yang terbatas. Roti rumahan ini memiliki jangkauan distribusi yang kurang dari 20 km. Dalam segmen tersebut, *entry barrier* bisnis tersebut tergolong rendah. Hal itu dikarenakan cukup membutuhkan modal yang relatif kecil dan cenderung tidak menggunakan *branding* dalam segi promosi nya. (Sari Roti, 2019). Sementara untuk roti produksi massal, hanya terdapat beberapa perusahaan yang bersaing di industri tersebut dikarenakan *entry barrier* yang tinggi dan faktor-faktor lain nya. Dalam segi harga, roti produksi massal dijual dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi. Jangkauan distribusi mencapai lebih dari 200km dari pabrik asal, yang disalurkan ke berbagai toko kelontong, minimarket, supermarket, dan lain nya. (Sari Roti, 2019). Sedangkan untuk roti butik biasanya menggunakan format *franchise* dengan menggunakan branding butik yang kuat, dan hadir di berbagai pusat perbelanjaan seperti mall. Butik roti ini menawarkan roti dengan kualitas premium dan juga harga yang relatif tinggi. (Sari Roti, 2019)

Gambar 1. 2 Industri roti di Indonesia



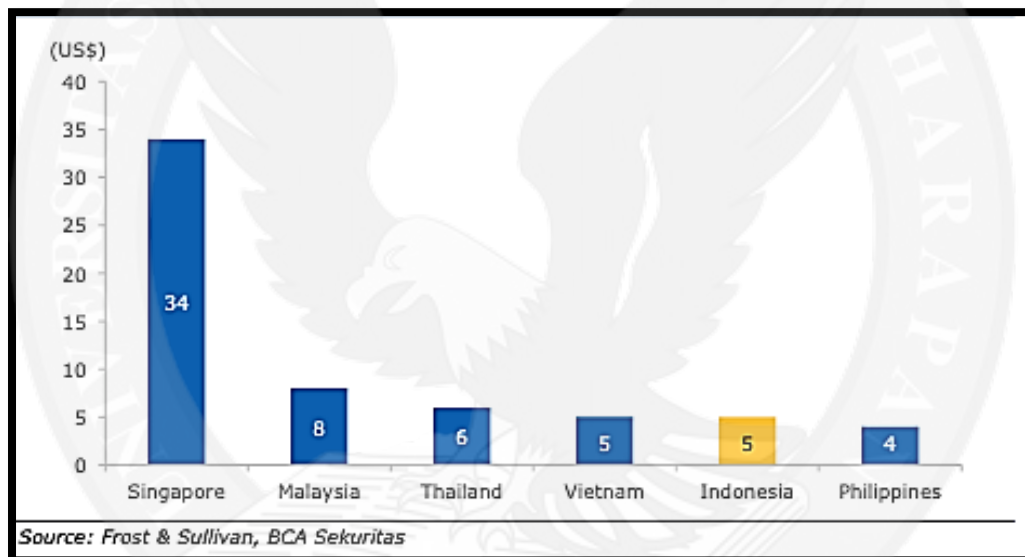
Sumber: (Sari Roti, 2019)

Dapat dilihat dari gambar 1.3 bahwa tingkat konsumsi roti di Indonesia masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Jumlah konsumsi roti per kapita Indonesia berdasarkan data dari perusahaan riset Frost & Sullivan di tahun 2014: sebesar US\$ 5/tahun/kapita, sedangkan Singapura: US\$ 34/tahun/kapita, Malaysia: US\$ 8/tahun/kapita, Thailand: US\$ 6/tahun/kapita, dan Filipina US\$ 4/tahun/kapita. Namun industri tersebut merupakan industri yang menarik untuk dijadikan sebagai sebuah peluang bisnis, khususnya di segmen roti produksi massal dikarenakan pelaku bisnis di segmen tersebut masih sedikit. (BCA Sekuritas, 2017)

Peluang bisnis yang prospektif di industri roti ini telah dimanfaatkan oleh banyak pengusaha roti mulai dari yang berskala kecil, menengah, hingga

perusahaan berskala besar. Salah satu perusahaan unggulan yang bergerak di segmen roti produsen massal adalah PT Nippon Indosari Corpindo TBK (ROTI), atau yang lebih dikenal dengan nama merek Sari Roti. Berdiri pada tahun 1995, Perseroan ini merupakan perusahaan manufaktur roti yang terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksi hingga mencapai 5 juta roti per hari. Hal ini ditunjang dengan teknologi Jepang untuk memastikan kualitas tertinggi, dan produk yang higienis dengan formulasi yang disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia. (Sari Roti, 2019)

Gambar 1. 3 Pendapatan per kapita dalam industri roti di negara tertentu










Sumber: (Frost & Sullivan, 2017)

Dengan pengoperasian 13 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia serta 1 pabrik terletak di Filipina, Sari Roti memiliki jejaring distribusi yang kuat sehingga dapat melayani kebutuhan kosumen dengan baik. Perseroan ini memiliki sebaran distribusi yang strategis dan terluas. Tercatat di Public Expose Sari Roti 2019, bahwa Sari Roti tersedia di lebih dari 94.000 outlet penjualan (point of sales). Hal ini mencakup kanal Modern (Modern Trade/MT) dan Tradisional (General

Trade/GT). Modern Trade yang digunakan oleh Sari Roti adalah kanal distribusi urban melalui minimarket, supermarket, dan hypermarket. Sedangkan dengan General Trade mencakup seluruh kanal tradisional termasuk warung, sepeda motor, dan sepeda. (Sari Roti, 2019)

Gambar 1. 4 Perbandingan harga dengan berbagai merek roti produksi massal

Exhibit 18. Price comparison of several mass-produced bread brands

Variety	Brand	Price (IDR)	Net Weight (gr)	IDR/gr
Wheat bread	 Sari Roti	18,000	350	51.4
Wheat bread	 Yamazaki's MyRoti	15,000	400	37.5
Wheat bread	 Indomaret's Mr. Bread	14,000	280	50.0
White bread	 Sari Roti	12,000	370	32.4
White bread	 Yamazaki's MyRoti	11,500	380	30.3
White bread	 Indomaret's Mr. Bread	11,500	350	32.9
White bread	 Sharon's Paroti	11,000	350	31.4

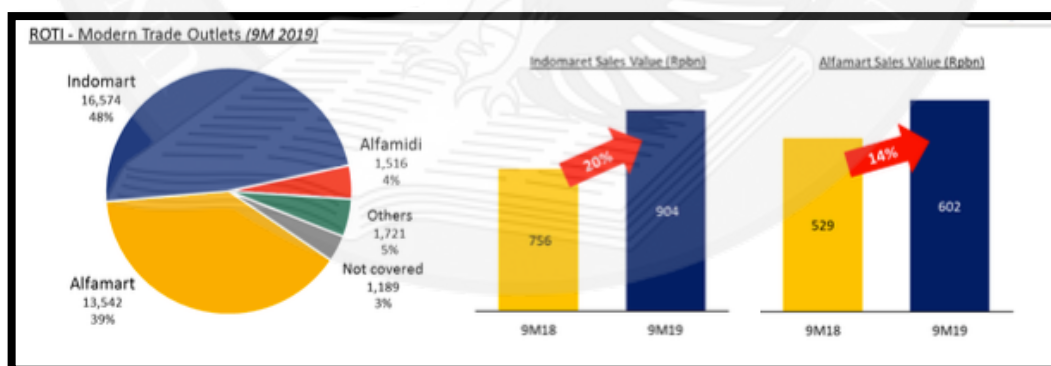
Sumber: (BCA Sekuritas, 2017)

Saat ini Sari Roti merupakan market leader dengan pangsa pasar 90% dalam segmentasi produksi massal. Namun tidak dimungkiri bahwa Sari Roti menghadapi persaingan dengan para pelaku bisnis yang sudah ada dan baru bermunculan dalam industri roti massal ini. Ancaman nyata tersebut bukan merupakan hal yang sepele, karena kini berbagai produsen roti massal mulai ikut bersaing di industri tersebut.

Seperti misalnya merek Yamazaki's MyRoti yang merupakan perusahaan roti asal Jepang. Yamazaki's MyRoti menawarkan harga dan berat bersih produk yang bersaing ketat dengan produk dari Sari Roti. Untuk produk roti tawar dijual dengan harga Rp. 15.000 dengan berat bersih 400 gram, sedangkan roti tawar Sari Roti dijual dengan harga Rp. 18.000 dengan berat bersih 350. (BCA Sekuritas, 2017)

Selain itu ada merek Mr. Bread yang merupakan anak perusahaan dari Indomaret yang diproduksi oleh Indoroti Prima Cemerlang. Merek MrBread menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk-produk dari Sari Roti. Lalu berikutnya ada merek Paroti yang merupakan *joint venture* antara perusahaan Alfamart dan Yamazaki. Perusahaan asal Jepang ini menggandeng salah satu peritel minimarket, yaitu PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk untuk mendapatkan posisi strategis dalam persaingan industri roti massal ini. Dengan bermunculan nya beberapa perusahaan tersebut membuat persaingan di industri roti massal semakin sengit. (BCA Sekuritas, 2017)

Gambar 1. 5 ROTI - Modern Trade Outlets



Sumber: (Sari Roti, 2019)

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa saluran distribusi kanal modern dari Sari Roti dipimpin oleh Indomaret dengan persentase sebesar 48%, lalu diikuti oleh Alfamart sebesar 39%, Alfamidi 4%, lain-lain nya 5%, dan yang tidak terjangkau

3%. Tercatat bahwa agregat penjualan Indomaret dan Alfamart berkontribusi sebesar 64.7% terhadap 9M 2019 Sales Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Indomaret dan juga Alfamart memiliki peranan yang besar terhadap proses distribusi produk-produk dari Sari Roti. (Sari Roti, 2019)

Fenomena yang ditemukan adalah sekalipun Sari Roti di jual di toko yang juga memproduksi roti massal dalam hal ini Indomaret dan Alfamart, namun Sari Roti tetap dapat memimpin persaingan tersebut dan tetap menempati posisi sebagai *market leader* di segmen roti produksi massal. Hal ini menarik perhatian dari peneliti untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang memang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen Sari Roti untuk tetap memilih Merek Sari Roti sebagai pilihan mereka.

Dengan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen Sari Roti dalam memilih Merek Sari Roti. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "*Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Trust, Brand Identification, Lifestyle Congruence terhadap Brand Loyalty pada merek Sari Roti dimana Customer Satisfaction merupakan variabel mediasi.*"

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti akan meneliti tentang *perceived quality, perceived quality, perceived value of cost, trust, brand identification, dan lifestyle congruence dengan mediasi variabel adalah customer satisfaction*. Rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan replika dari penelitian terdahulu (Kataria & Saini, 2019) yaitu

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Perceived Value of Cost* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Brand Identification* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Lifestyle Congruence* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di merek Sari Roti
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Value of Cost* terhadap *Customer Satisfaction* di merek Sari Roti
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* di merek Sari Roti
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Brand Identification* terhadap *Customer Satisfaction* di merek Sari Roti
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Lifestyle Congruence* terhadap *Customer Satisfaction* di merek Sari Roti
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* di merek Sari Roti

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Agar penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pihak lain yang khususnya bersinggungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau sebagai masukan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya di bidang *marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Agar penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi dalam mengembangkan strategi marketing perusahaan Sari Roti. Juga dapat digunakan untuk menambah wawasan perusahaan, khususnya terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah pada penelitian ini hanyalah membahas variabel *Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Trust, Brand Identification, Lifestyle Congruence* terhadap *Customer Loyalty* pada merek Sari Roti dimana *Customer Satisfaction* merupakan variabel mediasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh penduduk Indonesia. Sampel untuk penelitian ini peneliti adalah penduduk

Indonesia yang berlokasi tempat tinggal di wilayah Jabodetabek dan mengkonsumsi Sari Roti.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan masalah yang ditulis peneliti, maka skripsi ini disusun dalam tata urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah dari topik penelitian, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan juga ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan definisi dan pengertian dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah *Perceived Quality*, *Perceived Value of Cost*, *Trust*, *Brand Identification*, *Lifestyle Congruence*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, variabel dan skala pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, pengujian model

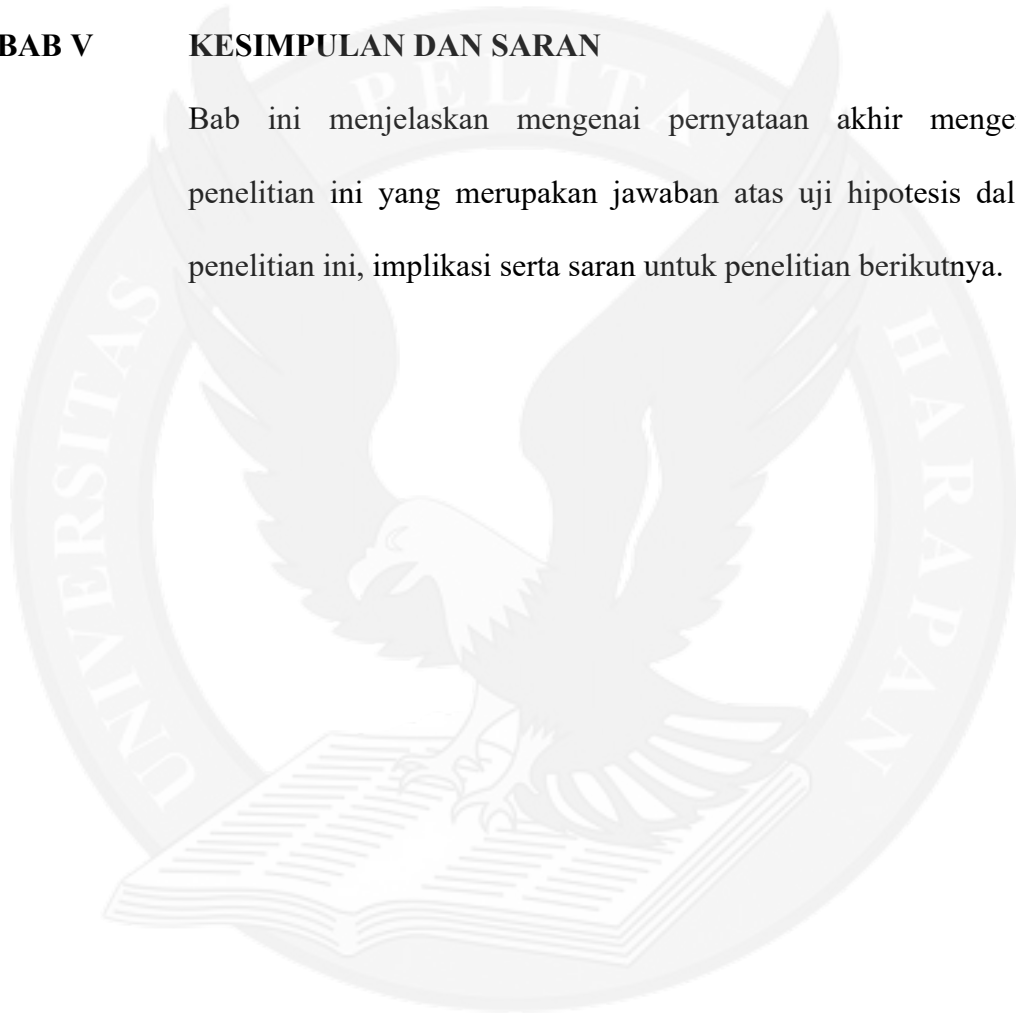
pengukuran, metode analisis data, model struktural, studi pendahuluam, dan hasil studi pendahuluan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis data serta pembahasan dari hasil yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai pernyataan akhir mengenai penelitian ini yang merupakan jawaban atas uji hipotesis dalam penelitian ini, implikasi serta saran untuk penelitian berikutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan penjelasan mengenai teori dan konsep yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Teori yang dijelaskan adalah definisi *dari Brand, Brand Resonance, Brand Equity, Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Trust, Brand Identification, Lifestyle Congruence, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty*, juga terdapat kerangka berpikir dan model dari penelitian.

2.1 Brand

Dalam (Aaker D. A., *Managing Brand Equity*, 2009), merek diartikan sebagai sebuah nama atau simbol yang membedakan yang dimiliki oleh sebuah merek yang meliputi logo, merek dagang, desain paket yang bertujuan untuk membedakan suatu merek terhadap kompetitor lainnya. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan sebuah sinyal kepada pemasok, melindungi konsumen dan produsen dari kompetitor yang memiliki niat untuk membuat sebuah produk yang identik dengan merek tertentu.

2.2 Brand Resonance

Gambar 2. 1 Brand Resonance Pyramid



Sumber: Strategic Brand Management (Keller, 2013)

Dalam buku (Keller, 2013), brand resonance diartikan sebagai sifat hubungan dari sejauh mana konsumen merasa bahwa diri nya selaras dengan merek tersebut. Resonansi dapat dicirikan dalam hal intensitas, ikatan psikologi dengan konsumen, serta tingkat aktivitas loyalitas dari konsumen seperti pembelian berulang, pencarian informasi merek, peristiwa, dan lain nya. Brand resonance dibagi menjadi 4 kategori yaitu:

1. Behavioral loyalty
2. Attitudinal attachment
3. Sense of community
4. Active engagement

Behavioral Loyalty dapat diartikan seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dan seberapa banyak konsumen tersebut melakukan pembelian (Keller, 2013). Dalam Attitudinal attachment membutuhkan keterikatan pribadi yang kuat. Konsumen harus memiliki sikap positif untuk dapat

melihat merek sebagai sesuatu yang istimewa dalam konteks yang lebih luas (Keller, 2013).

Faktor *attitudinal attachment* dalam *brand resonance*, merupakan cara pandang konsumen terhadap sebuah merek tersebut sebagai sesuatu yang spesial (Keller, 2013). Perilaku tersebut terbentuk berdasarkan penilaian secara kognitif dan emosi afektif, sementara keterikatan berkaitan dengan seberapa penting produk tersebut bagi konsumen (Lavine, Thomsen, Zanna, & Borgida, 1998). Konsep keterikatan ini memiliki korelasi yang kuat terhadap *trust, satisfaction, and commitment* (Mugge, Schifferstein, & Schoormans, 2010)

Lalu ada *sense of community* yang membuat fenomena sosial dimana konsumen merasakan kekerabatan atau afiliasi tertentu dengan orang lain yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini bisa meliputi sesama pengguna merek, karyawan, ataupun perwakilan perusahaan (Keller, 2013).

Poin terakhir yaitu *active engagement* yang merupakan penegasan yang paling kuat ketika konsumen terlibat atau bersedia menginvestasikan waktu, energi, uang yang dikeluarkan selama melakukan pembelian atau konsumsi merek tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan adanya komunitas merek, korespondensi dengan konsumen, dan perkumpulan lainnya (Keller, 2013).

2.3 Pengertian *Brand Equity*

Dalam usaha mendirikan sebuah bisnis, diperlukan adanya *brand equity*. Sebelum mengenali *brand equity*, perlu kita mengerti definisi dari *brand* itu sendiri. Pengertian merek (*brand*) adalah sifat khusus yang dapat membedakan suatu produk yang dimiliki dengan perusahaan pesaing. Merek (*brand*) akan menjadi

sebuah aset dari perusahaan yang sangat berharga. Hal tersebut merupakan hal yang sangat penting ketika tingkat kompetitif antar perusahaan bersaing dengan ketat. Maka dari itu, suatu merek perlu untuk dikelola, dikembangkan, serta ditingkatkan kualitas secara berkesinambungan untuk memberikan manfaat kompetitif yang berkelanjutan. (Kusuma, et al., 2020)

Brand equity (ekuitas merek) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama serta simbol, yang bersifat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan. (Nazaruddin & Putra, 2013)

Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang dapat ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk dan jasa tersebut. Ekuitas Merek dapat mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi nya terhadap suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek yang lain bila kedua produk yang ditawarkan identik. (Nazaruddin & Putra, 2013)

(Aaker D. A., 1991) mendefinisikan empat dimensi dasar ekuitas merek berbasis pelanggan: kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Konseptualisasi teoritis terkemuka lainnya adalah model ekuitas merek berbasis pelanggan (Keller, 1993). Premis dasar dari model ekuitas merek berbasis pelanggan (Keller, 1993) adalah bahwa "kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh pelanggan tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman mereka sepanjang waktu". Modelnya adalah cara yang berwawasan untuk merepresentasikan bagaimana pengetahuan merek

adalah kunci untuk menciptakan ekuitas merek. (Keller, 1993) memandang ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai "efek diferensial dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek". Keller mengkonseptualisasikan sumber pengetahuan merek sebagai kesadaran merek dan citra merek. Singkatnya, dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan dari kedua model (Aaker D. A., 1991) dan (Keller, 1993) sangat berpotongan. Apa yang ditinggalkan (Keller, 1993) dari kerangka kerja Aaker dalam mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah dimensi loyalitas merek. (Atilgan & Akinci, 2009).

2.4 Pengertian Trust

Trust sebagai kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena orang tersebut meyakini bahwa mitranya dalam proses transaksi akan memberikan apa yang diharapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk dapat membentuk sebuah perilaku bersifat positif dan merupakan niat baik. Oleh karena hal tersebut, saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen mempunyai niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. (Nofriyanti, 2017).

Menurut (Komunda & Osarenkhoe, 2012) *trust* adalah faktor penting dalam suatu hubungan antara pembeli dan penjual. Konsumen yang mempunyai kepercayaan yang kurang terhadap suatu merek tertentu akan beralih ke merek lainnya. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai perilaku dan maksud yang ditunjukkan terhadap pihak lain. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen diharapkan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi sebuah janji.

2.5 Brand Identification

Brand Identification adalah sebuah keseluruhan elemen dari suatu merek yang meliputi aspek karakter, tujuan, serta nilai produk agar dapat dikenali oleh konsumen melalui simbol dan warna. *Brand Identification* berkaitan erat dengan bagaimana suatu bisnis dapat dipahami oleh konsumen. (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011).

Dalam menggunakan konsep identifikasi dalam sebuah konteks merek, pelanggan dapat mengenali dari segi teori identitas sosial itu sendiri, dimana identifikasi dari sebuah organisasi juga dapat terjadi tanpa perlu adanya interaksi atau hubungan formal dengan organisasi tersebut. Konsumen yang mengenali identifikasi merek yang kuat lebih rentan untuk terlibat dalam sebuah kegiatan pro-merek, seperti mendukung tujuan dari perusahaan tersebut, melindungi reputasi perusahaan, mendukung produk, serta tetap loyal terhadap merek. (Kingdom, Sallam, Arabia, Wahid, & Network, 2015).

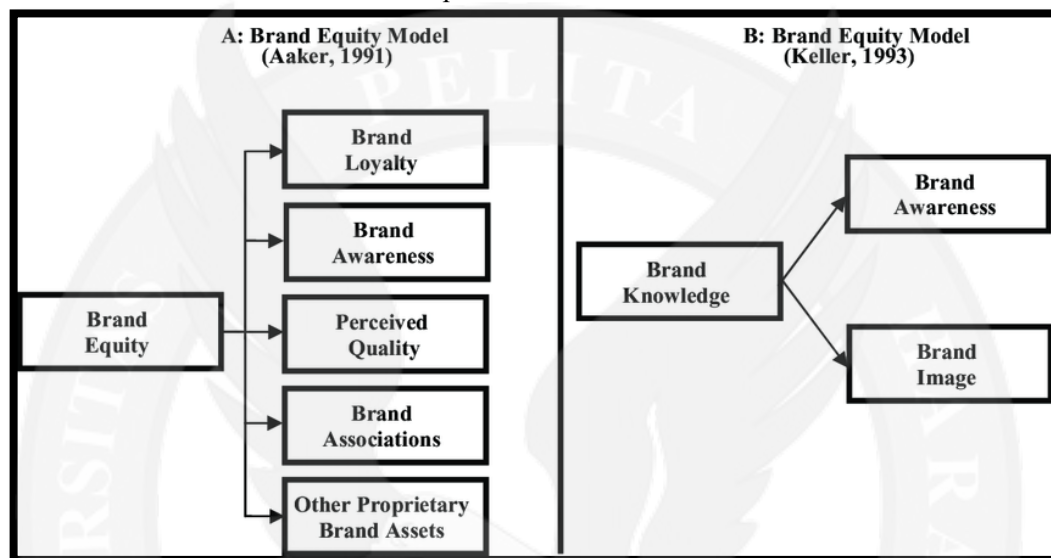
Selain itu (Escalas & Bettman, 2005) dalam (Maulana, Wibowo, & Widjajanta, 2018), berpendapat bahwa konsumen menggunakan merek untuk dapat membangun diri mereka, serta menampilkan diri mereka kepada orang lain untuk mencapai tujuan identitas mereka.

2.6 Pengertian Perceived Quality

Menurut (Keller, Strategic Brand Management (4th ed), 2013), *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas secara menyeluruh atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa yang merupakan tujuan yang diharapkan. Harapan dari konsumen akan semakin

meningkat seiring dilakukannya perbaikan secara terus menerus yang dilakukan selama bertahun-tahun. Selain itu (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013) mendefinisikannya sebagai penilaian (persepsi) dari konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.

Gambar 2. 2 Konseptualisasi Alternatif Ekuitas Merek



Sumber: (Atilgan & Akinci, 2009)

2.7 Pengertian Perceived Value of Cost

Menurut (Tzeng, 2011) mengartikan *perceived value of cost* sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen dari tindakan menilai nilai relatif dari manfaat yang akan diterima dan jumlah yang dikorbankan dalam kaitan melakukan suatu pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa, bahwa konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan, jika harganya seharusnya dikeluarkan lebih kecil dari *perceived value* yang ada di dalam benak mereka.

2.8 Pengertian Lifestyle Congruence

Menurut (Phau, Teah, & Chuah, 2015), *Lifestyle Congruence* merupakan kebutuhan dan keinginan sehari-hari pada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bagaimana merek tertentu dapat membantu konsumen dalam memiliki gaya hidup tertentu. Konsumen dalam hal ini juga memiliki pilihan untuk melakukan pembelian kembali, jika merek tertentu membantu mengekspresikan apa yang konsumen inginkan dalam menentukan gaya hidup yang diinginkan.

Menurut (Brassington & Pettitt, 2003) dalam (Kataria & Saini, 2019) *lifestyle congruence* memiliki arti yang lebih luas yaitu gaya hidup yang menunjukkan karakteristik demografis, sikap tertentu terhadap kehidupan, kepercayaan, dan aspirasi. Hal ini juga merupakan komponen integral dari kehidupan sehari-hari konsumen.

Konsep gaya hidup mengungkapkan sebuah kebutuhan dan keinginan sehari-hari yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bagaimana suatu merek tertentu membantu konsumen dalam memiliki gaya hidup tertentu (Brassington & Pettitt, 2003) dalam (Kataria & Saini, 2019).

Dalam (Keller, 2009), dijelaskan bahwa resonansi merek menunjukkan keselarasan yang dirasakan konsumen terhadap merek dan mendeskripsikan hubungan natural antar konsumen dengan merek tersebut. Resonansi merek merepresentasikan tingkat tertinggi dari *customer based brand equity* (CBBE), dan nilai tambahan terhadap produk tersebut yang dikarenakan asosiasi terhadap merek tertentu (Keller, 2009).

2.9 Pengertian Customer Satisfaction

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) *customer satisfaction* adalah kondisi dimana harapan dari konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Saputra, 2019). Kepuasan ini juga didasarkan dari pengalaman pelanggan dari hubungannya dengan suatu organisasi dan hasil pribadi. Kepuasan pelanggan ini dapat muncul ketika layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan telah mencapai harapannya (Hanan & Karp, 1991) dalam (Saputra, 2019).

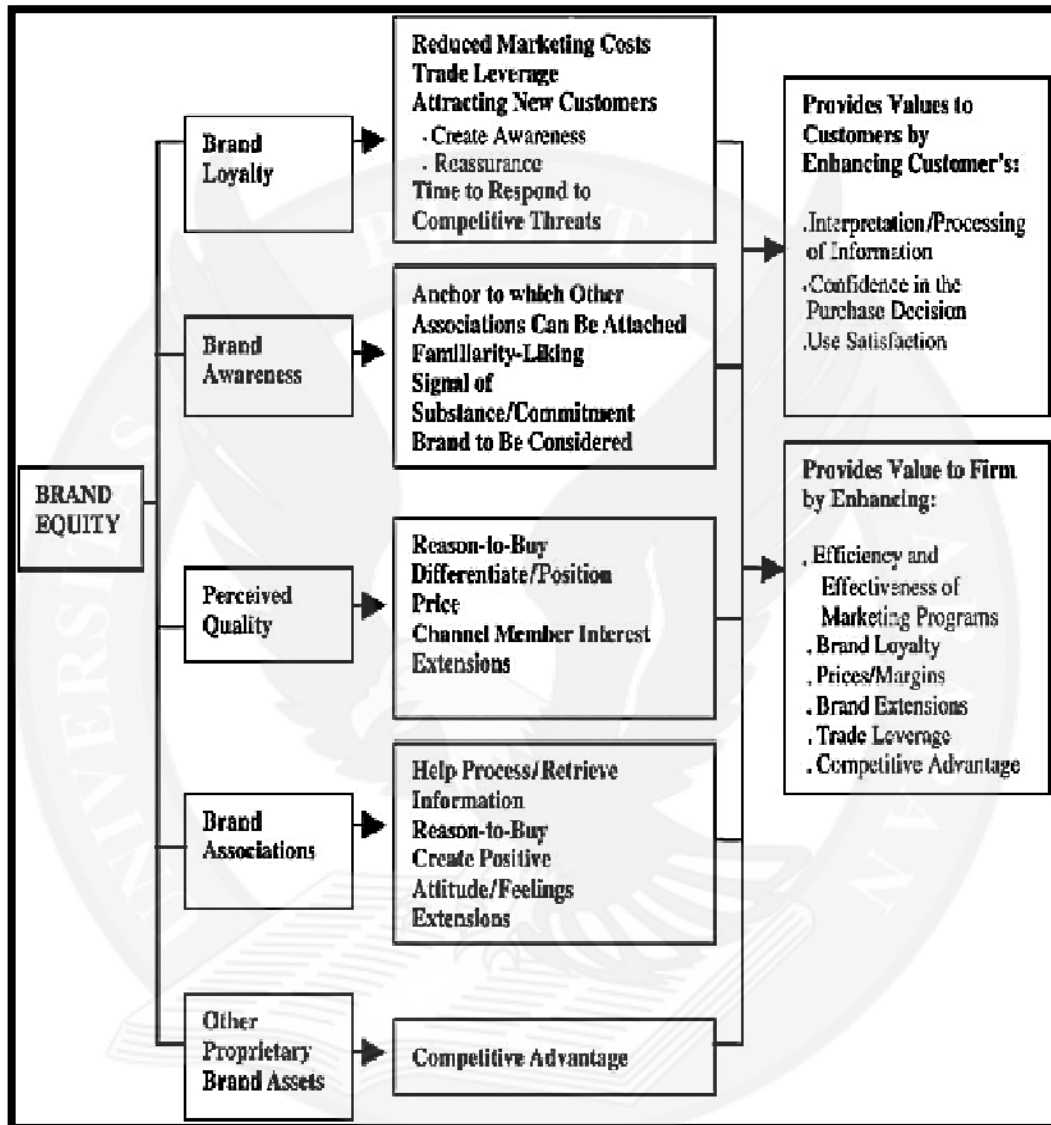
Disisi lain, jika kinerja sebuah perusahaan tidak sesuai dengan apa yang telah diekspektasikan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Tetapi, jika kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. *Customer satisfaction* juga merupakan salah satu kunci penting untuk mempertahankan pelanggan dan juga loyalitasnya terhadap merek tersebut. (Kotler & Keller, 2009) dalam (Rahardjo, 2020).

2.10 Pengertian Brand Loyalty

Dalam (Andriani & Bunga, 2017) mengutip pendapat (Aaker D. , 1991) yang mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu tolak ukur keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Definisi tersebut mampu memberikan suatu gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika merek tersebut memiliki perubahan, baik menyangkut aspek harga ataupun atribut lainnya. Menurut (Setiadi, 2003) dalam (Andriani & Bunga, 2017) mengartikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang dapat direpresentasikan melalui pembelian secara konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek lain yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek dari produk yang sering

dibelinya. Loyalitas merek ini merupakan sebuah komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek tertentu.

Gambar 2. 3 Five asset model of brand equity



Sumber: (Alam & Anis, 2016)

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan merupakan sebuah penelitian mengenai pengaruh dari ekuitas merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi dengan kepuasan konsumen pada merek Sari Roti. Peneliti melakukan studi terhadap hasil dari

penelitian terdahulu mengenai loyalitas merek yang bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Studi ini diadakan juga bertujuan untuk mengetahui model penelitian serta teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu dalam menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, agar dapat dijadikan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Berikut terdapat tabel rangkuman dari posisi penelitian yang dibandingkan dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Rangkuman penelitian sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Penemuan
1.	Sonia Kataria dan Vinod Saini (2019)	The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty.	2019	X1: <i>Perceived Quality</i> X2: <i>Perceived Value of Cost</i> X3: <i>Brand Identification</i> X4: <i>Trust</i> X5: <i>Lifestyle Congruence</i> Y1: <i>Customer Satisfaction</i> Z1: <i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Trust and Lifestyle Congruence</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Brand Identification</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> sepenuhnya memediasi <i>Brand Trust</i> ,

					<i>Lifestyle Congruence terhadap Brand Loyalty.</i>
2.	Aries Susanty dan Eirene Kenny (2015)	The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks	2015	X1: Physical Quality X2: Staff Behavior X3: Ideal Self-Congruence X4: Brand Identification X5: Lifestyle Congruence Y1: Customer Satisfaction Z1: Brand Loyalty	<i>Customer Satisfaction</i> sepenuhnya memediasi efek dari dimensi ekuitas merek terhadap brand loyalty. Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> ditemukan tidak signifikan di Excelso, sedangkan pengaruh <i>Staff Behavior</i> ditemukan tidak signifikan di Starbucks. Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> ditemukan signifikan untuk kedua merek.
3.	Anton Yuliansyah dan Timotius	Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value	2019	X1: Perceived Quality X2: Perceived Value	<i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i>

	Dwi Handoko (2019)	Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember		Y: Brand Loyalty Z: Customer Satisfaction	berpengaruh secara langsung terhadap brand Loyalty pelanggan J-Klin Beauty Jember. Perceived Quality dan perceived Value memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction pelanggan J-Klin Beauty Jember. Perceived Quality merupakan variabel dengan total pengaruh terbesar terhadap Brand Loyalty pelanggan J-Klin Beauty Jember.
--	--------------------	---	--	--	---

2.12 Hubungan antar variabel dan Hipotesa Penelitian

2.12.1 Pengaruh dari Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction

Dalam (Dewiva & Thabrani, 2015) *Perceived Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk dapat diterima oleh konsumen, dan dapat memberikan kepuasan bila dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Menurut (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2001) dalam (Dewiva & Thabrani, 2015), *perceived quality* yang positif dapat mendorong keputusan pembelian dan mampu menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Persepsi konsumen yang dinilai positif dapat membuahkan hasil dan rasa yang puas terhadap suatu pembelian tersebut, sedangkan persepsi yang negatif dapat membentuk ketidakpuasan konsumen atas produk yang dibelinya. Menurut (Krisno & Samuel, 2013) kepuasan konsumen adalah tujuan dari segala strategi pemasaran, sehingga dapat tercipta pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.

Dalam (Kataria & Saini, 2019) dan (Krisno & Samuel, 2013) membuktikan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, semakin tinggi *perceived quality* akan semakin tinggi kepuasan dari konsumen.

H1: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

2.12.2 Pengaruh dari Perceived Value of Cost terhadap Customer Satisfaction

Nilai konsumen merupakan sesuatu yang fundamental di suatu bidang pemasaran. Karena nilai yang tinggi ini merupakan motivasi utama oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut. *Perceived value* berhubungan secara langsung dengan nilai kepuasan. Ketika persepsi mengenai nilai meningkat di benak konsumen, kepuasan juga akan meningkat

(Dorai & Varshney, 2012). Hal tersebut juga didukung oleh (Theodorakis, Howat, Ko, & Avourdiadou, 2014), (Yuliansyah & Handoko, 2019), dan (Kataria & Saini, 2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Perceived Value of Cost dan Customer Satisfaction.

H2: *Perceived Value of Cost* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

2.12.3 Pengaruh dari Brand Identification terhadap Customer Satisfaction

Identifikasi merek memberikan suatu kerangka bagi konsumen untuk dapat bereaksi terhadap suatu pengalaman fungsional merek dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya. Ketika performa sebuah brand yang diekspektasikan sesuai, konsumen akan lebih mengidentifikasi merek tersebut dengan rasa kepuasan yang lebih. Hal tersebut mengakibatkan konsumen meningkatkan ketergantungannya secara psikologis terhadap merek tersebut untuk dapat meningkatkan penghargaannya terhadap diri sendiri (He & Li, 2011) Penelitian (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011) membuktikan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: *Brand Identification* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

2.12.4 Pengaruh dari Trust terhadap Customer Satisfaction

Menurut (Chiou & Pan, 2002) dalam (Kataria & Saini, 2019), mengatakan bahwa *trust* merupakan anteseden yang signifikan untuk *customer satisfaction*. Seorang konsumen dengan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan lebih bersedia untuk memiliki komitmen terhadap merek tersebut. (Singh & Sirdeshmukh, 2000) dalam (Kataria & Saini, 2019). Selain itu (Nam, Ekinci, &

Whyatt, 2011), juga menyatakan bahwa customer satisfaction secara penuh memediasi efek dari lifestyle congruence pada brand loyalty.

H4: *Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction*

2.12.5 Pengaruh dari Lifestyle Congruance terhadap Customer Satisfaction

Dalam (Sarki, Bhutto, Arshad, & Khuhro, 2012) menemukan bahwa suatu pembelian dilakukan lebih mengarah kepada emosional dibanding dengan rasional. Riset yang dilakukan juga mendapatkan bahwa banyak hal-hal yang mempengaruhi pembelian seperti kultur dan gaya hidup yang mengarah konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, pemasaran dari segi gaya hidup bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan brand tertentu dengan cara meningkatkan brand yang selaras dengan gaya hidup konsumennya (Solomon M. R., 2002) dalam (Susanty & Kenny, 2015). Keselarasan gaya hidup adalah bagaimana suatu merek dapat mendukung gaya hidup konsumennya sehingga mampu membuat konsumen merasa puas akan merek tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Susanty & Kenny, 2015) yang membuktikan bahwa keselarasan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H5: *Lifestyle Congruence berpengaruh terhadap Customer Satisfaction*

2.12.6 Pengaruh dari Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Loyalitas brand dapat ditingkatkan melalui meningkatkan kepuasan dari konsumen, yang mengarah kepada pembelian ulang terhadap produk tersebut. (LaBarbera & Mazursky, 1983) dalam (Susanty & Kenny, 2015). Kepuasan dari pelanggan dan loyalitas terhadap merek bukan merupakan pengganti untuk satu

sama lain, melainkan kepuasan merupakan kunci indikator untuk memenangkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu untuk jangka panjang. (Mittal & Kamakura, 2001) dalam (Susanty & Kenny, 2015). Semakin puas konsumen terhadap suatu barang atau jasa tentu semakin menguatkan konsumen tersebut akan loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Studi yang dilakukan Back & Parks (2003) mendukung hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam industri jasa. Penelitian (Awan & Rehman, 2014) membuktikan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap Brand Loyalty. Disisi lain hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011) yang mendapatkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty.

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

2.12.7 Penjelasan Variabel

Di dalam penelitian ini tidak dilakukan pengukuran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *perceived quality*, *perceived value of cost*, *trust*, *brand identification*, *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty*.

Kehadiran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dari *perceived quality*, *perceived value of cost*, *trust*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* justru memperlemah pengaruh bila dibandingkan dengan pengaruh antar variabel secara langsung. Hal ini didukung oleh penelitian (Ariningsih, 2009), yang mendapatkan hasil bahwa variabel *customer satisfaction*

sebagai mediator menghasilkan penurunan pengaruh *perceived value of cost* terhadap *brand loyalty*. Hal serupa juga didukung dalam penelitian (Ali, 2015).

Selain itu dalam (Suchanek & Kralova, 2019), yang mendapatkan bahwa variabel *customer satisfaction* terbukti tidak dapat memediasi pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Selvia & Rodhiah, 2020) dan (Afida & Wusko, 2015) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi justru memperlemah pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Lebih lanjut lagi, dalam (Hou & Wonglorsaichon, 2016) yang melakukan pengukuran variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi antara *perceived quality* dan *brand loyalty*. Didapatkan bahwa pengaruh *perceived quality* yang lebih kuat terhadap *brand loyalty*, melalui mediasi dari *brand trust*. Selain itu terdapat juga penelitian (Lee, Lee, & Wu, 2011) dan (Kurniawan, 2017) yang mendapatkan hal serupa.

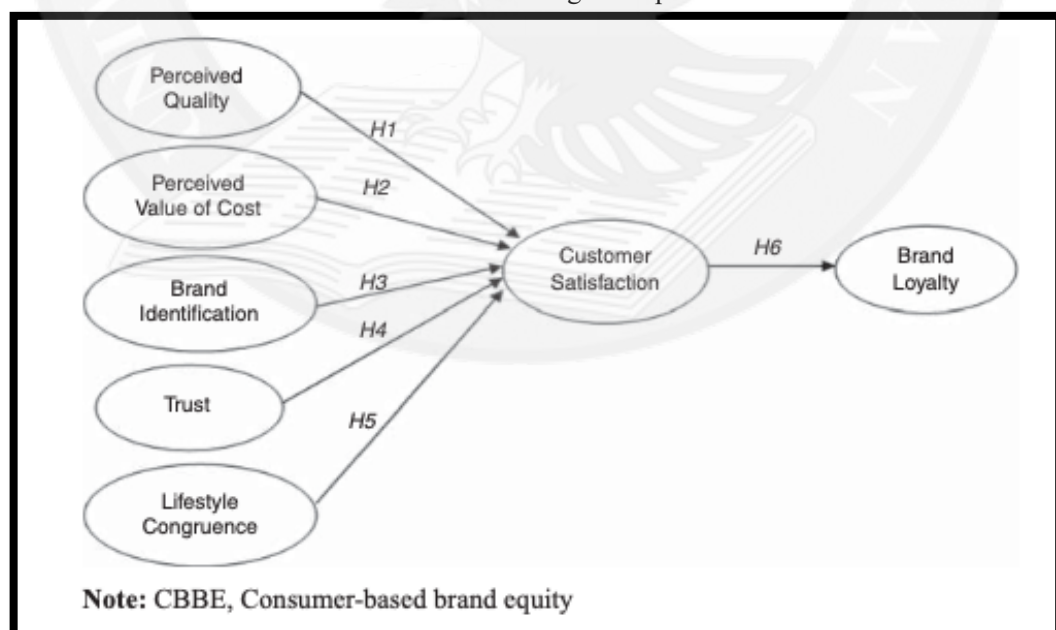
Di sisi lain (Tezindo, Hong, & Jenkinson, 2001), membuktikan bahwa *brand trust* merupakan variabel mediasi antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty* yang signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa dibutuhkan kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan kepercayaan kepada merek tersebut, dan yang menghasilkan loyalitas pada suatu merek tertentu. Hal ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian lain (Tjahyadi, 2006) dan (Lei & Chu, 2015), yang juga menyimpulkan bahwa trust mampu memediasi *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Maka dari itu, dalam penelitian ini tidak melakukan pengukuran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *perceived quality*, *perceived value of cost*, *trust*, *brand identification*, *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty*.

2.13 Kerangka Berpikir dan Model Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk menyajikan bagaimana pengaruh dari *customer-based brand equity* yang berisikan *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, dan *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian yang dapat mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Model yang peneliti paparkan sebagai berikut:

Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir



Sumber: Model Penelitian diadopsi dari (Kataria & Saini, 2019)