

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

Riko Risky¹, Herlina Budiono^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: riko.115210418@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: herlinab@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 17-07-2024, revisi: 18-08-2024, diterima untuk diterbitkan : 26-09-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek, dan 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*. Penelitian ini diolah menggunakan *SmartPLS* versi 4.0.0 dan *Microsoft Excel* 2024. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.

Kata Kunci: kepercayaan merek, kualitas produk, loyalitas merek.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether there is an effect of Brand Trust on Brand Loyalty, Furthermore, whether there is an effect of Product Quality on Brand Loyalty. 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 a purposive sampling method. This study was processed using SmartPLS Version 4.0.0 and Microsoft Excel 2024. Overall the results of this study are as stated: Brand Loyalty has a significant effect on Brand Loyalty on consumers Uniqlo in West Jakarta. Moreover, Product Quality has a significant effect on Brand Loyalty on consumers Uniqlo in West Jakarta.

Keywords: brand trust, product quality, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perdagangan internasional mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memperluas pasar, meningkatkan skala produksi, dan memberikan konsumen akses ke berbagai produk berkualitas dari seluruh dunia. Dalam konteks ini, perusahaan harus beradaptasi dengan dinamika pasar global yang kompetitif melalui inovasi, menjaga kualitas produk, dan menawarkan layanan pelanggan unggul untuk membangun loyalitas merek. Loyalitas merek penting karena membantu perusahaan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar melalui rekomendasi, dan mengurangi biaya pemasaran.

Dalam industri fashion global, Uniqlo menghadapi persaingan ketat dari merek besar seperti Nike, H&M, dan Zara. Data menunjukkan bahwa meskipun posisi Uniqlo turun dari peringkat 8 pada 2017 ke peringkat 9 pada 2018, nilai mereknya meningkat dari \$8,076 miliar menjadi \$9,615 miliar, mencerminkan pertumbuhan di tengah persaingan.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2023), loyalitas merek adalah tingkat dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, membangun komitmen, dan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali. Keller et al. (2019) menambahkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap merek memperkuat loyalitas.

Penelitian Fatma Yiğit Açikgöz et al. (2024) menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik, seperti pada kasus Hewlett-Packard, memperkuat kepercayaan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Kepercayaan merek, menurut Rather dan Hollebeek (2019), mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bertindak demi kepentingan mereka, yang menjadi dasar kesetiaan dan keputusan pembelian di masa depan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, 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?

Seperti yang dinyatakan oleh Hendri, & Budiono, H. (2021), kepercayaan adalah penentu perilaku antarpribadi yang terkait dengan keyakinan akan moralitas, kebajikan, kompetensi, dan kemampuan seseorang untuk dapat diprediksi. Hendro & Keni (2020) telah mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang dipegang secara individu atau oleh sekelompok individu saat melakukan transaksi dengan niat bahwa merek tersebut akan memenuhi tujuan atau harapan konsumen. Dari pernyataan di atas, maka disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan harapan yang diberikan. Dalam situasi berisiko, konsumen mengharapkan pada merek untuk dapat memberikan nilai yang diharapkan. Secara keseluruhan, kepercayaan merek didefinisikan bahwa sikap konsumen untuk mengandalkan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikannya.

Menurut Hafilah, Chaer, dan Usman (2019), menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan kinerja suatu produk yang sesuai dengan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, tingkat akurasi, serta atribut berharga lainnya. Seperti yang dinyatakan Rahmawati & Sentana (2021), hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat meningkat jika kepuasan pelanggan terpenuhi. Jika pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen cenderung menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan fitur yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berbagai ahli sepakat bahwa kualitas tidak hanya mencakup kebaikan barang dan jasa yang dievaluasi oleh pelanggan, tetapi juga melibatkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, kemudahan penggunaan, serta daya tahan dan keandalan. Semua definisi ini menekankan dalam pentingnya pemenuhan ekspektasi pelanggan dalam melihat dan menilai kualitas produk.

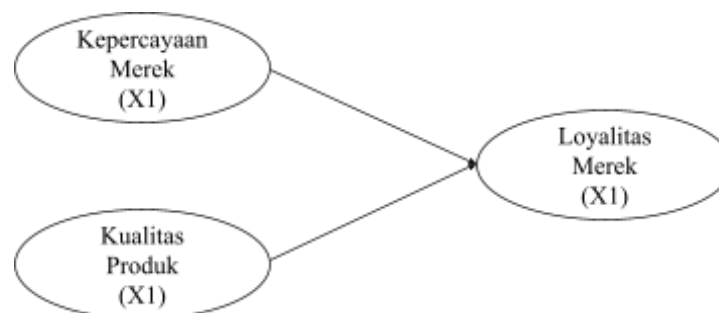
Utami (2020) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal kepercayaan, kebanggaan, dan kecintaan terhadap sebuah merek yang dimanifestasikan oleh konsumen melalui pembelian ulang dan merek sebagai merek utama dalam pemilihan produk terkait. Menurut Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk yang sama, serta secara konsisten melakukan pembelian ulang di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran. Loyalitas merek merupakan sebuah komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara konsisten, meskipun terdapat faktor eksternal atau upaya pesaing yang dapat mendorong mereka untuk beralih. Menurut berbagai ahli, loyalitas merek melibatkan konsumen terhadap merek, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan keterikatan emosional yang mendalam. Fokus bisnis saat ini tidak hanya pada menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan membangun

hubungan jangka panjang.

Menurut Suntoro dan Silintowe (2020), dalam membangun loyalitas merek, memerlukan adanya kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini sangat penting karena membantu konsumen mengurangi pengorbanan berupa waktu, energi, serta biaya atau kerugian lainnya yang mungkin timbul ketika memilih suatu merek yang belum mereka kenal atau belum memiliki pengalaman dengan merek tersebut. Penelitian dari Okki & Trinanda (2021), menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek pada dasarnya adalah keinginan konsumen untuk bergantung pada suatu merek, meskipun ada risiko yang terkait. Harapan atau impian terhadap merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif.

Dikutip dari Mardikaningsih (2020), kualitas produk merupakan faktor penting yang wajib diperhatikan oleh setiap bisnis agar dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu, kualitas produk dapat diartikan sebagai karakteristik suatu jasa atau barang yang harus diutamakan oleh pelaku bisnis untuk memastikan jasa atau barang tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Iswati & Lestari (2021), pada persaingan bisnis yang ketat, penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan memberikan kemasan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk terus membeli, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas ini terbentuk jika konsumen merasa puas pada produk yang mereka pilih dan beli dan lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.

Berdasarkan keterkaitan antar variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini, berikut merupakan model penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian berfungsi sebagai dugaan sementara terkait solusi yang mungkin. Penyusunan hipotesis didasarkan pada penjelasan teori dan kerangka konseptual yang disajikan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan dan menentukan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu populasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk mengidentifikasi serta memahami hubungan antara variabel yang sedang dipelajari. Menurut Sugiyono dalam Hermawan Heriyanto dan Mei Le (2024), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan hubungan atau pengaruh yang dapat diukur, serta bertujuan untuk meramalkan

dan mengendalikan variabel-variabel terkait.

Menurut Handayani (2020), populasi mengacu pada unsur elemen objek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik. Unsur-unsur tersebut dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus kajian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. sedangkan untuk teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Teknik ini sangat berguna dalam studi yang memerlukan wawasan spesifik, di mana peneliti dapat menentukan individu atau kelompok yang paling relevan untuk dijadikan subjek penelitian.

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500, tergantung pada jenis penelitian dan tujuannya. Berdasarkan pedoman ini, penelitian ini akan menggunakan 150 responden yang merupakan konsumen Uniqlo di Jakarta Barat sebagai subjek penelitian, dengan subjek tempatnya berada di Uniqlo Ciputra Mall Jakarta Barat, Uniqlo Neo Soho Mall Jakarta Barat, Uniqlo Mall Taman Anggrek Jakarta Barat, Uniqlo Lippo Mall Puri Jakarta Barat.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Kode	Skala
Kepercayaan Merek (X1)	Pengetahuan tentang harapan pelanggan.	Uniqlo memenuhi ekspektasi pada produknya.	KEP1	Ordinal
		Uniqlo tidak pernah mengecewakan.	KEP2	Ordinal
	Pengetahuan tentang tingkat keyakinan terhadap keamanan dan kenyamanan produk.	Selalu mempercayai produk Uniqlo.	KEP3	Ordinal
		Uniqlo memberi ketenangan pikiran dalam membeli produknya.	KEP4	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk.		KUA1	Ordinal
	Keandalan produk.		KUA2	Ordinal
	Ketahanan produk.		KUA3	Ordinal
	Variasi produk.		KUA4	Ordinal
Loyalitas Merek (Y)	Perencanaan.		LOY1	Ordinal
	Uniqlo menjadi urutan pertama untuk pembelian di masa depan.		LOY2	Ordinal
	Rekomendasi.		LOY3	Ordinal

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis *Outer Model*

Validitas

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Sumber Olahan data SmartPLS 4.0.0

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,791	Valid
Kualitas Produk	0,809	Valid
Loyalitas Merek	0,775	Valid

Hasil analisis AVE pada Tabel 2, terlihat bahwa semua variabel valid karena mempunyai nilai AVE di atas 0,4. oleh karena itu pengujian dari analisis validitas dikatakan valid dan tidak ada variabel yang dikeluarkan.

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Sumber Olahan data SmartPLS 4.0.0

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Composite Reliability (ρ_c)
Kepercayaan Merek	0,912	0,912	0,938
Kualitas Produk	0,921	0,921	0,944
Loyalitas Merek	0,903	0,904	0,932

Hasil uji analisis reliabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan loyalitas merek reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60 dan *composite reliability* di atas 0,60.

Tabel 4. Hasil Analisis R-Square
Sumber Tabel: Olahan data SmartPLS 4.0.0

Variabel	R Square
Loyalitas Merek	0,780

Berdasarkan Tabel 4, variabel loyalitas merek memiliki nilai R^2 sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78% variasi pada variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Sisanya, 22% (100% - 78%) dipengaruhi faktor variabel lain, seperti harga, citra merek, dan pengalaman pelanggan yang tidak dilibatkan dalam model analisis ini.

Tabel 5. Hasil Path Coefficients dan Bootstrapping
Sumber Tabel: Olahan data SmartPLS 4.0.0

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,379	0,384	0,128	2,954	0,003
Kualitas Produk → Loyalitas Merek	0,526	0,520	0,125	4,203	0,000

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji dari *Path Coefficients* dan *Bootstrapping* yaitu:

- Berdasarkan hasil pada Tabel 5, variabel kepercayaan merek yang mengarah kepada loyalitas merek memiliki nilai *p values* sebesar 0,003 dimana angka ini juga kurang dari 0,05, yang berarti bahwa ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek konsumen. Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek dengan Loyalitas merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.
- Berdasarkan hasil pada Tabel 5, variabel kualitas produk yang mengarah kepada loyalitas merek memiliki nilai *p values* sebesar 0,000 dimana nilai ini kurang dari 0,05, yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas merek konsumen Uniqlo di Jakarta Barat. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.

Pembahasan

Cuong (2020), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai tingkat keyakinan konsumen untuk terus mempercayai suatu merek, dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin mereka hadapi akibat dari kepercayaan tersebut terhadap merek tersebut. Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini menunjukkan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat. Temuan ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan Winnie dan Keni (2020), yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat memprediksi secara positif kepada loyalitas merek.

Kualitas produk dipahami sebagai cara untuk menjual produk perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Perusahaan dapat fokus untuk meningkatkan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan produk kompetitor (Rukaiyah, 2020). Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Uniqlo di Jakarta Barat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andrian Wahyu Laksono dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.(2020), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat memprediksi secara positif dan signifikan pada loyalitas merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, berikut merupakan kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen Uniqlo di Jakarta Barat.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan atau peluang untuk penelitian di masa mendatang, antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti sehingga responden yang berhasil dikumpulkan hanya berjumlah 150 orang, yang seharusnya dapat lebih dari 150 responden karena melihat banyaknya konsumen Uniqlo di Jakarta Barat
2. Sampel yang digunakan peneliti hanya konsumen Uniqlo di Jakarta Barat, padahal terdapat daerah Jakarta lainnya yang dapat diteliti.

REFERENSI

- Fatma, Y. A., Mehmet, K., Bianca, S. Z. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. *MDPI Journal* 16(22), 9681. <https://doi.org/10.3390/su16229681>
- 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>
- 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>
- Heriyanto, H. & Ie, M. (2024). Peran Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Wirausaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Berwirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1).
- 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.
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2019). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. *Pearson India Education Services* 5(6).
- Laksono, A. W., Dr. Suryadi, N., SE., MM. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek,

- Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1):8-16. <http://dx.doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2020). *Sistem Pengendalian Mutu*. Surabaya: Metromedia.
- 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>
- 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.
- 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>
- Sewaka, Anggraini Katry., & Sunarsih, Denok. (2022). *Digital Marketing*. Penerbit: Pascal Books.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- 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.
- 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>
- Winnie, & Keni. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 501–509. https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10199028_5A163237.pdf