

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

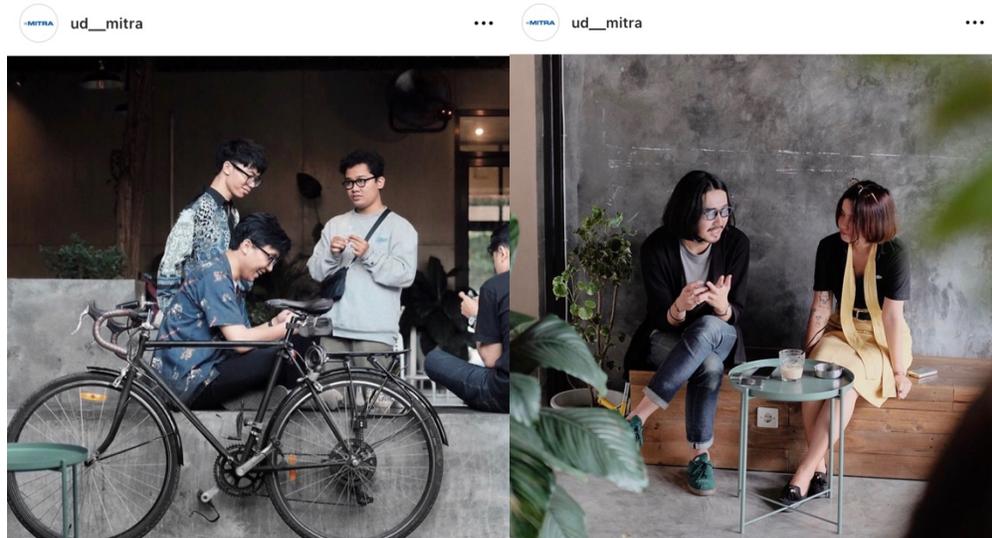
Industri kopi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut didukung oleh semakin banyak penikmat kopi di Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2021 telah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, sedangkan jika dilihat pada tahun sebelumnya, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kilogram (Mahmudan, 2022). Peningkatan tersebut menyebabkan pertumbuhan pada jumlah *coffee shop* yang ada di Indonesia. Ario Fajar mengatakan bahwa di tahun 2016 jumlah *coffee shop* berada di angka 1.083 outlet dan pada akhir 2019 menjadi 3000 outlet dan akan diprediksi terus mengalami pertumbuhan sepanjang tahun 2020 dengan persentase 15% (Prasetyo, 2020). Pertumbuhan tersebut menyebabkan persaingan antar bisnis *coffee shop* semakin ketat dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumsi kopi masyarakat di Indonesia.

Ketatnya persaingan dari setiap usaha *coffee shop* tersebut membuat pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen juga semakin sulit (Rasmikayati et al., 2020). Industri kopi juga mengalami banyak perubahan semenjak semakin banyak penikmat kopi di Indonesia. Terjadinya peningkatan penikmat kopi di Indonesia diiringi dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, salah satunya adalah UD Mitra yang menjadi objek

penelitian peneliti. UD Mitra merupakan *coffee shop* yang berlokasi di Kabupaten Sleman. Berdiri pada tahun 2019, UD Mitra mampu bertahan dari persaingan bisnis *coffee shop* hingga saat ini, karena melihat dari pertumbuhan penikmat kopi yang meningkat dari hasil produksi kopinya yang dilihat dari jumlah konsumsi pada tahun 2013 sebesar 50 juta liter menjadi 120 juta liter di tahun 2018 (Sudjatmiko, 2019).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap akun sosial media Instagramnya, UD Mitra memiliki target pasar anak muda. Hal ini dapat dilihat dari konten yang diunggah pada media sosialnya yang mengunggah gambar konsumen yang sedang mengunjungi UD Mitra. Selain itu, UD Mitra juga kerap mengadakan acara musik, *workshop*, dan acara lainnya untuk anak muda. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan bentuk sambutan dari suatu strategi bisnis agar dapat menarik perhatian konsumen yang akan melakukan pembelian (Dwivedi, 2019). UD Mitra menggunakan pendekatan kepada konsumen sebagai wadah bagi berbagai komunitas yang ada di dalamnya atau saat berkunjung dengan mengadakan sejumlah acara atau *event* yang berkolaborasi dengan konsumen secara langsung, tidak hanya menjadi tempat untuk meminum kopi namun berbagai macam aktivitas bisa dilakukan agar tercipta identitas tersendiri dari UD Mitra sebagai ruang untuk berkolaborasi dan berkreasi.

GAMBAR 1  
*Feeds Instagram UD Mitra*



UD Mitra sebagai merek tentu membutuhkan inovasi dari segi produk ataupun tempat. Inovasi UD Mitra yang terus berkembang dan menunjukkan *brand personality*-nya sebagai *coffee shop* anak muda ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikannya sebagai objek penelitian. Untuk bertahan dalam ketatnya persaingan tersebut maka pelaku usaha membutuhkan perbedaan mencolok pada yang pelaku bisnis tersebut buat untuk menarik konsumen baru (Bayram dan Abdullah, 2019). Agar tidak tertinggal dari pesaing, suatu perusahaan dituntut untuk mengembangkan produknya dan melekatkannya pada suatu merek yang dapat menjadi nilai tambah dan pembeda produk, karena Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain. dimaksudkan untuk

membantu mengidentifikasi barang atau jasa Penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Armstrong, 2018).

Saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumennya, maka merek memiliki peranan yang penting yaitu sebagai penghubung harapan antara konsumen dengan perusahaan (Kusuma, 2014). Tidak hanya dalam kesesuaian antara produk dengan konsumen saja, namun bisa menimbulkan pengalaman yang baik dalam menggunakan suatu produk. Pengalaman yang dialami oleh konsumen dapat memberikan kontribusi terhadap nilai merek itu sendiri (Kusuma, 2014).

Berbagai faktor yang menjadi penilaian konsumen dalam memilih suatu merek atau produk yang diinginkan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau tidak. Pembelian ulang merupakan pengukuran dari sebuah konsumen loyal terhadap suatu produk atau merek. Pada dasarnya fokus utama dari pelaku usaha dalam mendirikan bisnis selain untuk mendapatkan profit yang diinginkan yaitu mendapatkan loyalitas dari konsumennya (Pranadata, 2017). Suatu merek atau produk dikatakan baik dan mampu bersaing di dalam pasar jika penyampaian dari merek tersebut baik.

Penelitian yang dijadikan pembanding oleh peneliti yang pertama adalah penelitian dari Zainudin (2019) yang berjudul “*Halal Brand Personality and Brand Loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand personality* pada merek *fashion* yang berada di negara Malaysia. Sertifikat halal digunakan

sebagai cara melakukan strategi pembentukan karakter konsumen di Malaysia karena di negara tersebut penduduk mayoritas beragama muslim dan hal tersebut membuat konsumen *fashion* baju busana muslim akan semakin tertarik jika menggunakan sertifikat halal. Penggunaan kata halal sebagai bentuk penyampaian dari *brand personality* sebuah merek *fashion*, diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian dan akan loyal terhadap barang tersebut karena sudah bersertifikat halal. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 400 responden yang sudah melakukan pembelian busana muslim dan merek yang dibeli memiliki sertifikat halal *brand*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Akin (2017) yang berjudul “*The Impact of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey*”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen di Turki yang memiliki merek mobil. Responden yang disebar berjumlah 368 kuesioner. Penelitian tersebut meneliti mengenai persepsi setiap konsumen mengapa memilih merek mobil yang mereka miliki saat ini dengan pertimbangan seperti sikap mereka saat membeli, efek dari kepribadian konsumen dengan merek yang dipilih dan mampu untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain walaupun merek mobil yang dimiliki memiliki harga yang tinggi.

Penelitian yang peneliti tulis ini berbeda karena meneliti pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Tujuannya untuk mengenalkan suatu

merek *coffee shop* UD Mitra lebih masif karena dalam permasalahan yang dihadapi adalah berbagai merek *coffee shop* yang ada di Kabupaten Sleman. Sehingga diharapkan dengan memperkuat dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen dan menyelaraskan kesesuaian diri konsumen dengan merek dari UD Mitra dan juga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumennya.

Penelitian ini menggunakan UD Mitra sebagai objek penelitian karena peneliti tertarik setelah melihat bahwa adanya 3.000 *coffee shop* yang ada di Jogja dengan persaingan yang ketat (Yvsta Ayu, 2022). Persaingan yang ketat tersebut memberikan tantangan bagi setiap *coffee shop* untuk memiliki keunikannya masing-masing salah satunya UD Mitra. UD Mitra dipilih sebagai objek penelitian karena UD Mitra tidak hanya memiliki segmentasi pasar anak muda yang biasa saja. Cara-cara yang dipilih oleh UD Mitra dalam menonjolkan keunikannya tergolong berbeda dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. UD Mitra mengadakan berbagai macam kegiatan untuk memancing target konsumennya, yaitu anak muda. Kegiatan yang diadakan oleh UD Mitra biasanya berupa *live DJ music*, kegiatan bersepeda bersama sekaligus amal dengan membagikan nasi bungkus kepada yang membutuhkan, kelas *cupping kopi*, *bazaar* sepatu, dan banyak kegiatan lainnya yang juga melibatkan anak muda sebagai penyelenggara acara.

GAMBAR 2  
Berbagai kegiatan Anak Muda di UD Mitra



Kegiatan dengan melibatkan konsumen ini yang akan membangun sebuah *brand personality* suatu usaha (Orth et al., 2010). Peneliti ingin melihat bagaimana *brand personality* UD Mitra dengan berbagai kegiatan di dalamnya berpengaruh pada *brand loyalty*-nya dan akan melakukan penelitian kepada

*customer* yang kerap memilih UD Mitra sebagai tujuannya, sehingga penelitian ini memiliki judul “Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada Coffee shop UD Mitra di Kabupaten Sleman”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas meneliti mengenai *brand personality* dan *brand loyalty coffee shop* UD Mitra sehingga memunculkan rumusan masalah “Adakah pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty coffee shop* UD Mitra”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty coffee shop* UD Mitra.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat secara praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi kepada pelaku usaha sebagai referensi strategi mengkomunikasikan *brand* yang dibawa agar konsumen dapat mengerti maksud dan tujuan dari produk yang ditawarkan terutama yang bergerak pada bidang *food and beverages* mengenai *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi untuk UD Mitra terkait *brand personality* yang mereka miliki.

## 2. Manfaat secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti pada bidang komunikasi pemasaran dalam mencari literatur yang berkaitan dengan *brand personality* dan *brand loyalty*.

### E. Landasan Teori

*Coffee shop* di Indonesia bertumbuh dengan pesat sehingga menyebabkan persaingan antar bisnis *coffee shop* menjadi ketat. *Coffee shop* harus memiliki daya tariknya tersendiri dengan membangun *brand personality* agar dapat bertahan dan memiliki pelanggan yang loyal. *Brand Personality* merupakan suatu komponen penting karena sebagai identitas suatu objek dan penting juga sebagai elemen dalam melakukan komunikasi (Akin et al., 2017). Ketika *brand personality* yang dibangun sudah cocok dengan kepribadian konsumennya maka secara terstruktur akan mempengaruhi terbentuknya asosiasi merek, *brand attachment*, kepercayaan merek dan loyalitas terhadap brand tersebut (Garanti & Kissi, 2019). Loyalitas merek juga dapat dipahami sebagai pola pembelian yang konsisten terhadap suatu merek serta sikap senang terhadap merek tersebut (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016).

#### 1. *Brand*

Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasi dari semuanya agar dapat mengidentifikasi barang maupun jasa pada suatu perusahaan dengan tujuan untuk membedakan dengan perusahaan lain

disebut *brand* (Keller, 2013). Barang atau jasa memiliki nilai bagi konsumen karena *brand* merupakan representasi atas persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk serta daya gunanya (Kotler & Armstrong, 2018). Merek memiliki manfaat bagi konsumen, yaitu:

- a. Merek memberitahu konsumen mengenai kualitas produknya. Konsumen yang sudah sering membeli produk dengan merek yang sama akan mengetahui kualitas seperti apa yang mereka dapatkan dari merek tersebut
- b. Nama *brand* atau merek meningkatkan kesadaran pembeli mengenai produk yang akan mereka pilih karena dalam pasar konsumen akan menemukan berbagai macam merek walaupun beberapa merek memiliki produk yang serupa
- c. Nama atau merek yang meleket pada produk membantu konsumen untuk menentukan produk yang mereka pilih apakah sesuai dengan pilihan mereka.

Manfaat merek bukan hanya dirasakan oleh konsumen, melainkan oleh perusahaan pemilik merek, yaitu;

- a. Nama merek memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi atas produknya dari masukan pembeli.
- b. Nama merek menyediakan perlindungan secara legal untuk produk yang memiliki ciri khas sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing

- c. *Brand* dapat membuat perusahaan menarik loyalitas serta keuntungan dari konsumen
- d. *Branding* membantu perusahaan melakukan segmentasi pasar.

*Brand* merupakan identitas dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat membedakan perusahaan satu dengan lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Ketika konsumen hendak memilih produk yang ingin mereka jadikan sebagai preferensi utama mereka akan mencari mana *brand* yang cocok dengan diri mereka dan dapat dipercaya agar bisa menunjang segala aktivitas yang dilakukan. Suatu *brand* memiliki identitasnya masing-masing dalam menunjang kebutuhan konsumen. Maka dari itu, sebuah *brand* harus memiliki *brand personality*.

## 2. *Brand Personality*

*Brand Personality* merupakan suatu komponen penting karena sebagai identitas suatu objek dan penting juga sebagai elemen dalam melakukan komunikasi (Akin et al., 2017). Merek dapat mencerminkan dan mengkomunikasikan kepada konsumen dari karakteristik merek tersebut. Sebagai konsumen yang menerima berbagai macam merek, akan memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian diri mereka dengan merek (Ozer, 2015). Merek membutuhkan suatu identitas untuk membedakan dari produk pesaing yang sejenis agar dapat memikat hati konsumen dengan atribut-

atribut yang cocok dengan target pasar yang nantinya akan membentuk perilaku untuk melakukan pembelian (Weenas, 2013).

*Brand personality* menurut Aaker (1997) adalah seperangkat karakteristik manusia yang terasosiasi oleh merek dan hal tersebut menjadikan pembeli atau konsumen yang akan memilih produk tersebut terjalin sebuah hubungan. Lalu menurut Rutter (2019) *brand personality* merupakan atribut manusia melekat pada suatu merek, yang diperlakukan oleh manusia terhadap merek yang diincar seperti sesama manusia dan membentuk suatu hubungan. *Brand personality* yang digunakan oleh perusahaan bertujuan untuk menjadikan perusahaan tersebut memiliki nilai yang berbeda dari kompetitor dan membuat peluang kompetitif (Girvin, 2020). Banyaknya bentuk bisnis terutama dalam konteks komunikasi pemasaran serta manajemen merek dapat menciptakan hubungan merek yang baik, konsumen telah menjadi tujuan akhir dalam hal tersebut (Nikhashemi & Valaei, 2018).

Salah satu jalan efektif dalam melakukan perbedaan *brand* satu dengan lainnya menggunakan *brand personality* (Thomas & Sekar, 2008). *Brand personality* merupakan bentuk atribut manusia melekat pada objek *brand*, yang diperlakukan seperti seseorang senang melakukan hubungan dengan orang lain (Rutter, 2019). Tidak hanya membedakan satu produk dan lainnya saja namun sebagai bentuk dari pemasar melakukan komunikasi kepada konsumennya sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan dan menciptakan keunggulan

kompetitif bagi bisnis tersebut (Zainudin, 2019). Selain itu konsumen biasanya mempertimbangkan merek yang memiliki kesamaan dengan personalitas konsumen tersebut (Apiluck, 2005).

*Brand personality* menjadi kunci dalam melakukan hubungan antara merek dengan konsumen yang ada agar menjadi lebih dekat dan setia yang masuk ke dalam benak konsumen (Akin, 2017). Perusahaan penting membuat suatu identitas bagi merek yang dibuat dengan dasar pembuatan identitas tersebut sesuai dengan profil dan target pasar perusahaan inginkan (Tsordia et al., 2018). *Brand personality* terbagi menjadi lima dimensi yang di utarakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yaitu;

a. *Sincerity*

Dimensi ini biasa disebut sebagai dimensi ketulusan, yang menunjukkan karakter jujur, rendah hati, dan sederhana. Dimensi ini terdiri dari beberapa indikator, seperti kejujuran mengenai kualitas, keaslian produk, dan juga keidentikan merek dengan sifat sederhana.

b. *Excitement*

Karakter dinamis penuh semangat dan juga imajinasi dalam melakukan inovasi produk. Dimensi ini memiliki beberapa indikator, seperti keberanian dalam berinovasi, rasa semangat, penuh imajinasi, dan *up-to-date*

c. *Competence*

Kemampuan merek untuk dapat diandalkan konsumen sehingga dapat dipercaya. Dimensi ini memiliki beberapa indikator, seperti dapat dipercaya, pandai, dan kesuksesan.

d. *Sophistication*

Berhubungan dengan keduniawian yang menyangkut eksklusifitas, dibentuk oleh keunggulan nilai, citra merek, atau daya tarik merek yang mempesona. Dimensi ini memiliki beberapa indikator, seperti berkelas dan enak dipandang.

e. *Ruggedness*

Karakteristik merek yang berkaitan dengan pemanfaatan merek untuk menunjang kegiatan luar rumah serta daya tahan produk. Dimensi ini memiliki beberapa indikator, seperti maskulin, tangguh, dan keras.

Kesesuaian diri konsumen adalah kunci dari konsep perilaku konsumen yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa atau merek tertentu dalam hal hubungan antara manusia dengan sebuah objek tertentu (Kim et al., 2016). Sebuah *brand* dalam menyesuaikan apa yang diinginkan konsumen akan memberikan nilai lebih dari *brand* tersebut dan akan menimbulkan efek hubungan jangka Panjang (Cooper & Schindler, 2014). Hubungan jangka panjang yang dikomunikasikan oleh suatu merek dapat mencapai tahap konsumen akan loyal terhadap brand tersebut. Namun, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat

indikator yang digunakan oleh Mahuda (2018) karena pada objek penelitian yang di observasi oleh peneliti tidak melakukan kegiatan di luar lingkungan dari UD Mitra, sehingga *ruggedness* tidak masuk dalam indikator dalam penelitian ini. Ketika *brand personality* yang dibangun sudah cocok dengan kepribadian konsumennya maka secara terstruktur akan mempengaruhi terbentuknya asosiasi merek, *brand attachment*, kepercayaan merek dan loyalitas terhadap brand tersebut (Garanti & Kissi, 2019).

### 3. *Brand Loyalty*

Ketika seseorang memiliki loyalitas terhadap suatu merek dan kemudian memiliki niat untuk kembali membeli lagi pada waktu tertentu hal itu disebut dengan *brand loyalty* (Griffin, 2013). Loyalitas merek juga dapat dipahami sebagai pola pembelian yang konsisten terhadap suatu merek serta sikap senang terhadap merek tersebut (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) Loyalitas atau kesetiaan merek meliputi faktor pembelian dan juga faktor sikap.

Loyalitas merek berkembang melalui empat tahapan yaitu (Sari et al., 2016):

#### a. Kognitif

Kognitif adalah perwakilan atau penggambaran yang mengenai berbagai macam hal yang dipercayai oleh konsumen. Indikator dalam

kognitif memiliki isi yang berupa keyakinan, persepsi, serta cap suatu merek yang berdasarkan konsumen.

b. Afektif

Komponen afektif adalah komponen yang didasarkan pada perasaan dan keterikatan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek untuk komponen ini mencakup perasaan konsumen terhadap merek tertentu. Perasaan ini termasuk, misalnya, perasaan senang, simpati, atau puas dengan merek.

c. Konatif

Batasan diantara perilaku dan sikap yang diwakili oleh kecondongan perilaku konsumen untuk kembali menggunakan merek yang sama di waktu yang akan datang.

d. Tindakan

Tindakan adalah sebuah aksi yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk dan melakukan rekomendasi atau mempromosikan produk sebuah merek kepada orang lain di sekitarnya.

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dapat dilihat dari beberapa ciri-ciri yaitu (Swastha, 2011):

- a. Konsumen berkomitmen terhadap merek.
- b. Konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tertentu daripada merek serupa lainnya.

- c. Konsumen setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain yaitu Konsumen tidak terlalu menimbang ketika membeli merek yang sama.
- d. Selalu ikuti semua informasi merek.
- e. Konsumen membentuk hubungan dengan merek.

*Brand loyalty* menimbulkan beberapa efek yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan, yaitu perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran karena konsumen yang loyal bisa merekomendasikan merek kepada orang lain. *Brand loyalty* juga dapat meningkatkan pendapatan karena dengan loyalitas yang tinggi, perdagangan akan meningkat. Bukan hanya itu, *brand loyalty* juga dapat menarik minat konsumen baru karena merasa terpancing dengan banyaknya konsumen yang merasa puas ketika membeli produk suatu merek, dan juga ditambah dengan efek konsumen loyal yang merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya. Keuntungan yang terakhir adalah *brand loyalty* akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk merespon gerakan saingan perusahaan karena konsumen yang memiliki loyalitas akan menyediakan waktu kepada perusahaan untuk mengembangkan atau memperbarui produknya (Hasan, 2010). *Brand Loyalty* dapat diukur dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014):

1. *Behavioral Measures*

Suatu cara yang dilakukan oleh pemegang merek dalam melihat perilaku konsumennya secara aktual saat melakukan pembelian.

## 2. *Measuring Switching Cost*

Konsumen yang loyal akan mengindikasikan bahwa terjadi perubahan harga pada suatu merek tidak berganti-ganti ke kompetitor lain meskipun harga yang dibayarkan akan lebih mahal.

## 3. *Measuring Satisfaction*

Ketika ketidakpuasan merek rendah, konsumen tidak memiliki cukup alasan untuk beralih ke merek lain kecuali faktor penariknya cukup kuat.

## 4. *Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap suatu merek tertentu, percaya, dan merupakan merek yang bersahabat, akan sulit bagi merek lain dalam mengakuisisi konsumen saat mereka sudah dekat dengan suatu merek tertentu.

## 5. *Measuring Commitment*

Keterlibatan konsumen karena mereka menyukai merek mendorong mereka untuk berbicara dengan orang lain tentang merek tersebut, baik dalam tahap bercerita maupun rekomendasi.

*Brand loyalty* memiliki tingkatan yang ditulis oleh Kotler & Armstrong (2018):

1. Konsumen yang senang berpindah-pindah (*switcher*)

Semakin tinggi frekuensi konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya, maka mengindikasikan pembeli yang tidak tertarik atau tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek. Konsumen menganggap bahwa merek memiliki peran kecil dalam penentuan pembelian produk, dan mempertimbangkan faktor lain di luar merek dalam membeli produk, misalnya adalah harga yang murah.

2. Konsumen yang terbiasa (*habitual buyer*)

Konsumen merasa puas dengan merek yang dikonsumsi. Konsumen pada tingkatan ini tidak memiliki alasan untuk berpindah ke merek lain apalagi jika peralihan memerlukan usaha yang lebih, sehingga kesimpulannya adalah konsumen dengan tahapan ini membeli satu merek hanya didasarkan pada kebiasaan selama ini.

3. Konsumen yang merasa puas (*satisfied buyer*)

Pada tahap ini, konsumen merasa puas saat mengonsumsi atau membeli produk pada merek tersebut. Ada kemungkinan konsumen beralih ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (waktu, harga atau risiko lainnya). Pesaing dapat menarik konsumen pada tingkat ini dengan menawarkan manfaat yang melebihi biaya peralihan bagi konsumen.

4. Konsumen yang menyukai merek (*likes the brand*)

Konsumen di tahapan ini adalah konsumen yang menyukai merek dengan sungguh-sungguh sehingga terdapat perasaan emosional yang dilibatkan

terhadap sebuah merek. Preferensi merek mungkin karena asosiasi yang terkait dengan simbol, penggunaan produk sebelumnya, atau pengalaman kerabat lainnya.

5. Konsumen yang berkomitmen (*committed buyer*)

Konsumen pada level ini adalah konsumen yang loyal terhadap merek. Konsumen yang setia bangga dengan merek tertentu dan merek tersebut berperan penting dalam aktivitas mereka dan menunjukkan siapa diri mereka sebenarnya melalui merek tersebut. Salah satu penerapan pada tahap ini adalah konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain.

**F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan dari teori yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini akan menjelaskan mengenai *brand personality* merupakan bentuk komunikasi *brand* terhadap konsumen melalui berbagai asosiasi yang dibentuk oleh *brand* tersebut sehingga dapat tertanam di benak konsumen. *Brand personality* merupakan hubungan antara konsumen dengan sebuah *brand* berdasarkan kesesuaian yang dimiliki oleh kedua pihak dan bertemu, sehingga menimbulkan kecocokan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *brand personality* merupakan gabungan dari sifat manusia yang diterapkan kepada suatu *brand*. *Brand personality* ini dapat memberikan pengaruh kepada konsumen melalui beberapa dimensi yang dijabarkan oleh Kotler dan

Armstrong (2018) yang pertama adalah *Sincerity*, merupakan karakter dari suatu brand yang jujur, rendah hati dan sederhana. Kedua adalah *excitement* yaitu karakter yang dinamis dan mampu memberikan perbedaan dan inovasi dari produk yang ditawarkan. Ketiga adalah *competence* yaitu kemampuan yang dapat diandalkan dan di percaya oleh konsumen. Keempat adalah *sophistication* adalah bentuk karakteristik dari merek yang menunjukkan eksklusifitas ataupun citra merek yang mempesona. Terakhir adalah *ruggedness* karakteristik ini digunakan oleh suatu *brand* untuk mendukung kegiatan dari konsumen saat mengkonsumsi suatu produk.

Setelah konsumen merasa cocok dengan suatu *brand* akan muncul sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek atau produk yang dikonsumsi karena di rasa mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika seseorang memiliki loyalitas terhadap suatu merek dan kemudian memiliki niat untuk kembali membeli lagi pada waktu tertentu hal itu disebut dengan *brand loyalty* (Griffin, 2013). Variabel kesetiaan merek dalam melakukan pengukuran untuk digunakan dua dimensi yaitu sikap dan perilaku. Penjelasan mengenai sikap adalah bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu merek dan perilaku merupakan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau produk (Mulyana, 2005). Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand loyalty* yaitu konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, tidak pindah ke merek lain atau kompetitor dan yang terakhir adalah selalu

menggunakan merek tersebut (Nam et al., 2011). Adapun beberapa indikator dari Bastian (2014) dalam mengukur *brand loyalty* yaitu *behavior*, *switch cost*, *satisfaction*, *liking brand* dan *commitment*. Behavior untuk mengukur pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara aktual, *switch cost* untuk mengukur ketika konsumen diberikan harga yang cukup tinggi dibanding kompetitor namun karena suka terhadap merek tersebut, konsumen akan enggan untuk pergi, *satisfaction* berkaitan dengan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk yang disajikan, *liking brand* adalah kesukaan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *commitment* berarti perilaku konsumen untuk setia terhadap suatu merek dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Setelah mengetahui dari konsep-konsep tersebut maka dapat dilakukan pengukuran mengenai variabel *brand personality* terhadap *brand loyalty*, dan memunculkan bagan variabel sebagai berikut:

### GAMBAR 3

#### Kerangka Konseptual

*Brand Personality* (Mahuda, 2018)

1. *Sincerity*
2. *Excitement*
3. *Competence*
4. *Sophistication*

*Brand Loyalty* (Bastian, 2014)

1. *Behaviour*
2. *Switch Cost*
3. *Satisfaction*
4. *Liking Brand*
5. *Commitment*

## **G. Hubungan Antar Variabel**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zainudin (2019) hasil akhir yang didapat adalah *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dikarenakan target pasar yang disasar dengan Halal sebagai *brand personality* dapat memberikan dampak bagi kaum millennial yang ada di Malaysia Penelitian lainnya dilakukan oleh Akin (2017) dengan hasil *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen yang memilih merek mobil sesuai dengan impian mereka. Selanjutnya kaitan dengan penelitian ini, peneliti hendak mengetahui pengaruh dari *personality* dari merek UD Mitra apakah dapat memunculkan loyalitas dari konsumennya. Berdasarkan dari teori yang digunakan, merek UD Mitra memiliki beberapa kriteria yang bisa dibahas menggunakan teori tersebut dilihat dari indikator masing-masing variabel penelitian. *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena merek memiliki identitas tersendiri dan jika konsumen yang disasar merasakan kesesuaian dengan merek tersebut maka akan tercipta loyalitas pada merek tersebut.

## **H. Hipotesis**

Penjabaran yang dilakukan di atas dalam teori-teori yang dijabarkan dan kerangka konsep yang dibuat, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara *brand personality* UD Mitra terhadap *brand loyalty*

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara antara *brand personality* UD Mitra terhadap *brand loyalty*

### I. Definisi Operasional

Pengertian yang diturunkan kepada variabel untuk menjelaskan arti dari perasi yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel/ (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini meliputi:

TABEL 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Personality</i>	<i>Brand personality</i> merupakan atribut manusia melekat pada suatu merek, yang diperlakukan oleh manusia terhadap merek yang diincar seperti sesama	1) <i>Sincerity</i>	1) Kegiatan atau produk yang diberikan UD Mitra sejalan dengan kesukaan aktivitas pengunjung 2) Produk yang ditawarkan UD Mitra sesuai dengan informasi yang disajikan	



			<p>yang dijalankan</p> <p>2) UD Mitra pandai dalam pembuatan produk ataupun event yang dijalankan</p> <p>3) UD Mitra sukses dalam menarik perhatian pengunjung</p>	
		4) <i>Sophistication</i>	<p>1) Konsumen yang datang merasa berkelas ketika berkunjung ke UD Mitra</p> <p>2) UD Mitra memberikan kesan bagi konsumen agar enak dipandang</p>	
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Ketika seseorang memiliki loyalitas	1) <i>Behaviour</i>	<p>1) Lebih memilih UD Mitra daripada merek lainnya</p> <p>2) Konsumen melakukan pembelian</p>	

	<p>terhadap suatu merek dan kemudian memiliki niat untuk kembali membeli lagi pada waktu tertentu hal itu disebut dengan <i>brand loyalty</i> (Griffin, 2013).</p>	<p>2) <i>Switch Cost</i></p> <p>3) <i>Satisfaction</i></p> <p>4) <i>Liking Brand</i></p>	<p>ulang di UD Mitra</p> <p>1) Harga UD Mitra tinggi namun tidak berpindah ke merek lainnya</p> <p>1) Merasa puas dengan pelayanan UD Mitra</p> <p>2) Konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan UD Mitra</p> <p>3) Konsumen merasa puas dengan fasilitas UD Mitra</p> <p>4) Konsumen merasa nyaman dengan suasana di UD Mitra</p> <p>1) Konsumen menyukai merek dari UD Mitra</p> <p>2) Konsumen akan setia menggunakan produk UD Mitra</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		5. Commitment	3) Konsumen senang mengikuti kegiatan dari UD Mitra  1) Rasa ingin merekomendasikan UD Mitra kepada konsumen lainnya 2) Membicarakan hal positif tentang UD Mitra	
--	--	---------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## J. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Penelitian eksplanatif ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif ini adalah penelitian yang menggunakan angka untuk mewakili data dan mengukurnya secara sistematis.

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta menggunakan *google formulir*.

### 3. Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang berisi objek atau subjek yang memiliki sifat atau karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya yang harus dipahami dan dirancang (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke UD Mitra.

### 4. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan perwakilan dari keseluruhan karakteristik populasi. Karakteristik dalam pengambilan sampel ini menggunakan responden yang sudah melakukan kunjungan ke UD Mitra dengan minimal dua kali dan merasakan *event* yang diselenggarakan oleh UD Mitra. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang kebetulan ada di suatu tempat untuk dipelajari. dalam konteks (Sugiyono, 2018). Alasan pemilihan *non-probability* sampling adalah peneliti ingin mengambil sampel tidak secara acak namun berdasarkan dari kriteria tertentu dengan harapan ketika peneliti membuat kuesioner, responden paham dengan maksud dalam pernyataan yang dibuat. Penghitungan yang digunakan untuk mencari besaran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Di mana : n = jumlah sampel minimal  
 Z = tingkat kepercayaan  
 p = maximal estimation (0,5)  
 D = limit dari eror atau presisi absolut

Sehingga penghitungan yang dihasilkan adalah:

$$n = 1,960^2 (0,5)(1-0,5)/0,1^2$$

$$n = 3,8416 (0,25) / 0,01$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$

#### 5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018), Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala Likert diubah menjadi indikator variabel. Berikut merupakan tabel skor skala likert :

TABEL 2  
 Skor Skala Likert

No	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Menurut Ghozal (2018), uji validitas mengukur apakah survei yang disajikan valid atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2018) mengatakan apabila hasil yang didapatkan dalam melakukan pengukuran nilai didapatkan hasil yang signifikan yaitu  $\alpha \leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari indikator yang disajikan dalam kuesioner dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan adalah valid.

TABEL 3  
Uji Validitas Responden

No	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	X1	0,195	0,513	Valid
2	X2	0,195	0,520	Valid
3	X3	0,195	0,602	Valid
4	X4	0,195	0,521	Valid
5	X5	0,195	0,527	Valid
6	X6	0,195	0,580	Valid
7	X7	0,195	0,523	Valid
8	X8	0,195	0,516	Valid
9	X9	0,195	0,502	Valid
10	X10	0,195	0,669	Valid
11	X11	0,195	0,388	Valid
12	X12	0,195	1	Valid
13	Y1	0,195	0,404	Valid
14	Y2	0,195	0,609	Valid
15	Y3	0,195	0,479	Valid
16	Y4	0,195	0,492	Valid
17	Y5	0,195	0,296	Valid
18	Y6	0,195	0,513	Valid
19	Y7	0,195	0,311	Valid
20	Y8	0,195	0,406	Valid
21	Y9	0,195	0,656	Valid
22	Y10	0,195	0,597	Valid
23	Y11	0,195	0,597	Valid
24	Y12	0,195	0,597	Valid
25	Y13	0,195	1	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan dari hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, maka kuesioner ini dianggap valid karena seluruh dari indikator yang diukur dengan menggunakan pertanyaan dalam bentuk kuesioner melewati atau lebih besar daripada syarat yang telah ditentukan yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2018) untuk seluruh bagian dari masing-masing variabel yaitu *brand personality* dan juga *brand loyalty*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menghitung sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator variabel. Jika, jawaban yang diberikan responden terhadap beberapa pertanyaan tau pernyataan tidak berubah dari waktu ke waktu, kuesioner yang dimiliki merupakan kuesioner yang reliabel (Ghozali, 2018). Teknik yang digunakan dalam SPSS mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

TABEL 4  
Uji Reliabilitas Responden

No	Variabel	Skor	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0,903	Reliabel
2	<i>Brand Loyalty</i>	0,925	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil yaitu variabel *brand personality* dan *brand loyalty* reliabel. Pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini menggunakan panduan *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% apabila koefisien bernilai kurang dari 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel, sedangkan jika bernilai 0,6 atau lebih maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

## 8. Metode Analisis Data

### a. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment's*

Analisis Korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antar dua variabel. Analisis korelasi ini tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Penghitungan dalam menganalisis data yang ada setelah kuesioner terkumpul akan dilakukan uji menggunakan *Pearson Correlation* pada SPSS dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi Pearson

$\sum XY$  = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat skor Y

$\sum X$  = jumlah skor X

$\sum Y$  = jumlah skor Y

N = jumlah sampel yang diuji

Uji korelasi *product moment* dipergunakan untuk memahami kekuatan hubungan dalam variabel baik satu variabel maupun lebih dengan menggunakan skala interval. Uji ini memiliki nilai interpretasi yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

TABEL 5  
Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Data yang didapatkan dalam penelitian ini berupa data ordinal, namun dalam syarat penelitian menggunakan uji regresi akan diubah menjadi data interval menggunakan Metode Suksesif Interval (Ningsih & Dukalang, 2019), cara menggunakan

metode ini data yang diperoleh dalam kuesioner akan berbentuk data ordinal lalu dimasukkan ke dalam aplikasi *microsoft excel* dan dengan menambahkan *add-ins statistics* lalu akan muncul *method successive interval* dan data akan diolah menjadi data interval. Ghozali (2018) mengatakan bahwa metode analisa regresi sederhana ini digunakan ketika apabila hanya terdapat satu prediktor atau variabel X yang memiliki hubungan dengan variabel Y. Secara umum dalam persamaan regresi linear sederhana ini dirumuskan dengan

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kriteria

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Prediktor

X = Prediktor

c. Uji t

Hipotesis yang sudah dibuat kemudian akan di uji kembali menggunakan uji t yang mana akan memberikan hasil apakah  $H_0$  diterima atau ditolak. Praktik dalam melakukan penelitian terkadang terjadi kesalahan yaitu pada saat hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Ghozali (2018) mengatakan bahwa tingkat kesalahan tersebut dinamakan sebagai tingkat signifikansi. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dilakukan dengan perbandingan nilai sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

