

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *OUTDOOR* MEREK EIGER DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

GITA KURNIAWAN PUTRA

Saat ini tingginya penggunaan produk *outdoor* sudah tidak perlu diragukan lagi di karenakan banyaknya merek produk *outdoor* yang ada dan beroperasi melayani pelanggannya. Tidak mengherankan lagi jika persaingan dalam produksi produk *outdoor* berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun juga kompetitif. Setiap perusahaan *outdoor* berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar mereka dapat menggunakan kembali atau loyal pada produk *outdoor* yang sama jika akan melakukan aktivitas *outdoor*. Berkaitan dengan kondisi tersebut, perusahaan harus menciptakan suatu kepercayaan kepada pelanggannya.

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana PT Eigerindo untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen atas merek adalah faktor-faktor pembentuk

kepercayaan merek. Permasalahan yang ada di dalam penelitian ini adalah “Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* merek Eiger. Hipotesis pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek yang terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Konsumen Atas Merek berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Alat analisis yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan produk *outdoor* merek Eiger yang dilakukan dengan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* merek Eiger di Bandar Lampung. Besarnya pengaruh kepercayaan merek R^2 adalah 0.470. Secara parsial variabel yang paling tinggi pengaruhnya adalah variabel karakteristik perusahaan.

Saran yang diberikan berdasarkan penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mempertahankan reputasi baik yang di miliki perusahaan, konsisten dalam kualitas produk dan mempertahankan reputasi yang baik dalam berhubungan dengan pelanggan dan tindakan perusahaan terhadap janji yang di berikan kepada pelanggan, serta meningkatkan kepedulian perusahaan terhadap keluhan-keluhan para pelanggan agar perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada

perusahaan dan terus meningkatkan kinerja produk agar pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut, sehingga diharapkan pelanggan akan loyal dan tidak berpindah ke merek lain.