

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI KEWAJARAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN VANS DI JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:
RAHMAH RIANDINI
115190352**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI KEWAJARAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN VANS DI JAKARTA BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:
RAHMAH RIANDINI
115190352**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Rahmah Riandini
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190352
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : 
Telp: _____
HP: 

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

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

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

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

Jakarta, 28 Desember 2022



Rahmah Riandini

Catatan:

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

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Rahmah Riandini
NIM : 115190352
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi
Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Vans di Jakarta
Barat

Jakarta, 12 Desember 2022

Pembimbing,



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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rahmah Riandini
NIM : 115190352
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI KEWAJARAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN VANS DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Keni, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M.
- Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

Jakarta, *18 Januari*..... 2023

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) RAHMAH RIANDINI

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, PRODUCT QUALITY, PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER LOYALTY OF VANS IN WEST JAKARTA.*

(C) *x + 74 pages, 20 tables, 3 pictures, 4 attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Competition between shoe brand companies in the globalization era captures customer attention, launches products to be accepted by customers, and creates superior markets that meet company expectations. The purpose of this study was to examine brand trust, product quality, perceived price fairness on Vans customer loyalty in West Jakarta. The population in this study are Vans customers in West Jakarta. The research sample used was 120 respondents with questionnaires distributed online using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data were analyzed using IBM SPSS 26 software. The results of the study showed that brand trust, perceived price fairness had a significant and positive relationship to Vans customer loyalty in West Jakarta. The results also show that product quality has no significant effect but has a positive relationship to Vans customer loyalty in West Jakarta.*

Keywords: Brand Trust, Product Quality, Price Fairness, Customer Loyalty.

(F) REFERENCE LIST: 32 (1975-2022)

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

ABSTRAK

(A) RAHMAH RIANDINI

(B) PENGARUH KEPERCAYAANMEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VANS DI JAKARTA BARAT

(C) x + 74 halaman, 20 tabel, 3 gambar, 4 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Persaingan antar perusahaan merek sepatu di era globalisasi menangkap perhatian pelanggan, meluncurkan produk untuk diterima para pelanggan, dan menciptakan pasar unggul yang memenuhi harapan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ada pelanggan Vans yang berada di Jakarta Barat. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 120 responden dengan kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan software IBM SPSS 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, persepsi kewajaran harga berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga, Loyalitas Pelanggan.

(F) DAFTAR PUSTAKA: 32 (1975-2022)

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

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras.

Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

– Ridwan Kamil

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Orang Tuaku yang tercinta,

Kakak yang saya sayangi,

Orang-orang yang istimewa,

dan untuk aku yang sudah bertahan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat dalam hal untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu tidaklah mudah tanpa ada orang-orang yang senantiasa mendampingi maupun mendukung saya dalam menyusun skripsi ini, untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berkontribusi dalam hal apapun kepada penulis, seperti dukungan doa, dukungan langsung secara lisan, motivasi, sehingga saya dapat menjalankan masa kuliah hingga menyusun skripsi ini. Ucapan terima kasih ini akan penulis berikan, yaitu kepada:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang senantiasa berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberi petunjuk, arahan, bimbingan, serta dedikasi yang sangat baik dan bermanfaat bagi saya dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ayah dan Bunda yang telah merawat, memberikan kasih sayang, dan selalu mendukung serta memberikan kesempatan untuk memperoleh pendidikan.
5. Kakak yang selama ini telah memberikan dukungan baik dalam moral, spiritual dan materil sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Semua teman-teman dan sahabat yang menemani selama proses penelitian yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Seluruh teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan serta jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Penulisan skripsi ini semoga bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 27 Desember 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, enclosed in a thin black rectangular border. The signature is stylized and appears to read 'Rahmah Riandini'.

Rahmah Riandini

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat.....	7
BAB II.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. Loyalitas pelanggan.....	9
2. Kepercayaan Merek.....	10
3. Kualitas produk	11
4. Persepsi Kewajaran Harga	12
C. Kaitan Antar Variabel.....	13
1. Kaitan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan	13
2. Kaitan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	14
3. Kaitan Persepsi Kewajaran Harga dan Loyalitas Pelanggan	15
D. Penelitian Terdahulu.....	16

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	24
1. Kerangka Pemikiran.....	24
2. Hipotesis.....	25
BAB III	26
A. Desain Penelitian.....	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	26
1. Populasi.....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel	27
3. Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	28
1. Kepercayaan Merek.....	29
2. Kualitas Produk.....	30
3. Persepsi Kewajaran Harga	30
4. Loyalitas Pelanggan	31
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
1. Validitas	32
2. Reliabilitas Uji.....	33
E. Asumsi Analisis Data	34
1. Uji Normalitas	34
2. Uji Multikolinearitas	34
3. Uji Heteroskedastisitas.....	34
F. Analisis Data	35
1. Koefisien determinasi (R^2).....	35
2. Uji F.....	35
3. Uji T	36
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
BAB IV	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Pelanggan Vans Di Jakarta Barat	37
2. Pelanggan Yang Berencana Membeli kembali Produk sepatu Vans	38
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
1. Kepercayaan Merek.....	38
2. Kualitas produk	39
3. Persepsi Kewajaran Harga	40

4. Loyalitas Pelanggan	41
C. Uji Asumsi Analisis Data	42
1. Uji Normalitas	42
2. Uji Multikolinearitas	42
3. Uji Heteroskedastisitas	43
D. Hasil Analisis Data.....	44
1. Koefisien Determinasi (R^2)	44
2. Uji F.....	45
3. Uji t.....	45
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
E. Pembahasan	48
BAB V.....	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Keterbatasan & Saran	50
1. Keterbatasan	50
2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
DAFTAR LAMPIRAN	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	72
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Operasionalisasai Variabel Kepercayaan Merek.....	29
Tabel 3.2	Operasionalisasai Variabel Kualitas Produk.....	29
Tabel 3.3	Operasionalisasai Variabel Persepsi Kewajaran Harga	30
Tabel 3.4	Operasionalisasai Variabel Loyalitas Pelanggan	31
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1	Data Pelanggan Sepatu Vans Jakarta Barat.....	37
Tabel 4.2	Data Pengguna Produk Sepatu Vans.....	38
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Merek.....	39
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kewajaran Harga.....	41
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Uji Hipotesis F.....	45
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis t.....	46
Tabel 4.13	Hasil Anlisis Linear Berganda.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek <i>Fashion</i> Penilaian Konsumen 2021	2
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1	Hasil Uji Scatterplot.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

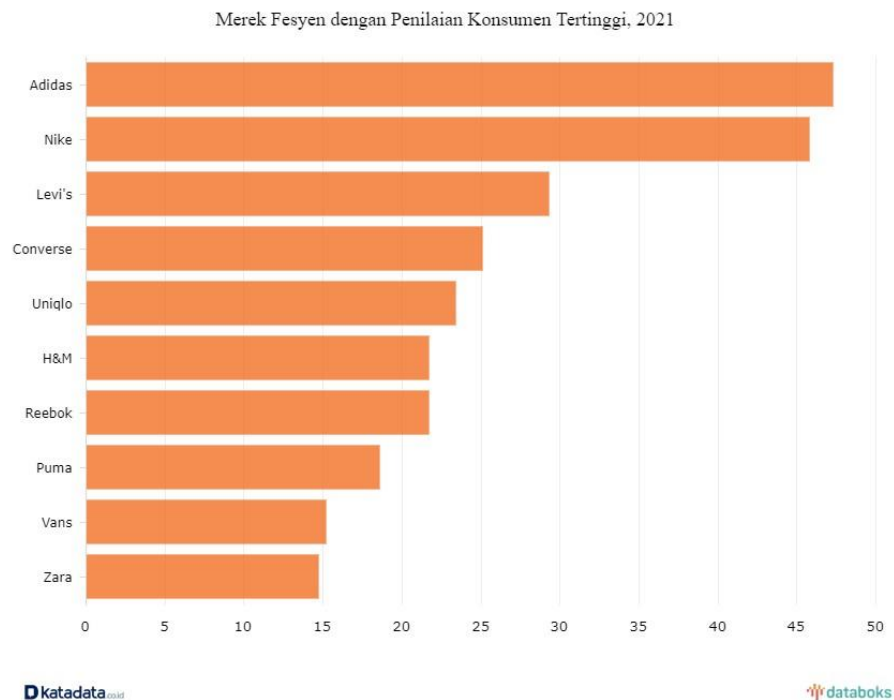
1. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* di Indonesia berkembang dengan teknologi yang semakin canggih, yang pada akhirnya memperluas pengetahuan manusia tentang *fashion*. *Fashion* bagi manusia bahkan sudah menjadi kebutuhan yang penting untuk menjaga penampilan. *Fashion* kini berfungsi tidak hanya sebagai penutup tubuh, tetapi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan identitas seseorang. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Pada masa awal pandemic Covid-19, berdasarkan analisis McKinsey Global Fashion Index, tingkat laba jatuh hingga 90% dibanding 2019.

Salah satu *fashion* yang banyak dilihat yaitu sepatu. Awalnya sepatu hanya digunakan untuk menjadi alas kaki tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang yang menjadikan sepatu sebagai *fashion* untuk menjaga penampilan. Persaingan antar perusahaan merek sepatu di era globalisasi menangkap perhatian pelanggan, meluncurkan produk untuk diterima para pelanggan, dan menciptakan pasar unggul yang memenuhi harapan perusahaan. Dalam persaingan perusahaan, ada banyak jenis merek sepatu di pasaran. Setiap merek sepatu menghadirkan banyak model yang menarik dan beragam didukung dengan harga yang terjangkau. Hal ini membuat pelanggan bingung ketika memilih merek sepatu yang tepat untuk digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari.

Vans salah satu merek perusahaan sepatu terbesar di dunia yang berasal dari Amerika. Saat ini produksi sepatu semakin banyak bukan hanya merek Vans, banyak produsen yang menciptakan berbagai macam model terbaik yang tidak kalah dengan Vans. Merek Vans selalu berupaya mengeluarkan produk yang dapat diterima di hati para pelanggan sehingga ada kepuasan tersendiri bagi konsumen dan pelanggannya. Banyak cara yang dilakukan Vans untuk membuat

pelanggan tetap loyal terhadap produk nya baik dari segi kualitas dan selalu menawarkan model terbaru.



Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/adidas-jadi-merek-fesyen-pilihan-konsumen-indonesia-pada-2021>

Gambar 1.1 Merek *Fashion* dari Penilaian Konsumen 2021

Data pada tahun 2021 menunjukkan Vans menduduki peringkat kedua terakhir sebagai pilihan *fashion* bagi konsumen, artinya Vans kurang memiliki tempat di hati para pelanggan sehingga banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan membeli sepatu Vans dan tetap loyal terhadap produk.

Faktor pelanggan memiliki dampak besar pada setiap bisnis, banyak bisnis yang bersaing memberikan keunggulan dan inovasi bagi pelanggan agar pelanggan dapat lebih memilih dalam menggunakan jasa atau produk yang diberikan. Strategi yang digunakan perusahaan salah satunya dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan mengutamakan loyalitas pelanggan. Menurut Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas berbelanja yaitu dengan memberikan informasi berharga yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja didapatkan, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Vans merupakan produk terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang positif terhadap suatu merek tetapi karena alasan apa pun tidak melakukan pembelian ulang atas merek tersebut tidak dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan yang loyal.

Menurut Lien, *et al.* (2015), kepercayaan adalah salah satu karakteristik untuk menunjukkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pada akhirnya inovasi juga perlu dipertimbangkan perusahaan agar pelanggan memiliki keterikatan terhadap merek dan akan menimbulkan pembelian ulang terhadap produk Vans. Kepercayaan merek memainkan peran dalam menghubungkan loyalitas pelanggan dengan merek tertentu. Kepercayaan yang terus dijaga oleh perusahaan akan membuat pelanggan datang kembali untuk membeli. Menurut Atulkar (2020) di sisi lain, pelanggan selalu mencari janji-janji yang memenuhi harapan para pelanggan dari suatu produk dan menikmati kepercayaan pada produk yang akan dibeli tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga untuk menghasilkan loyalitas pelanggan pemasar harus mampu membangkitkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Atulkar (2020) Dengan demikian, merek terpercaya lebih sering dibeli, karena risiko yang dirasakan untuk memilih atau membeli merek tertentu lebih kecil.

Persaingan untuk kualitas produk sangat ketat sehingga semua pemasar bersaing untuk menyediakan produk yang diterima dan disukai masyarakat sehingga tercapai kepuasan setelah menggunakan produk dan pelanggan terdorong untuk loyal terhadap produk di kemudian hari. Perusahaan akan memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan agar pelanggan dapat tetap membeli produk yang ditawarkan. Menurut Rachmawati, *et al.* (2021) apabila suatu produk sudah dikenal oleh masyarakat luas akan kualitasnya yang baik maka pelanggan akan tertarik untuk membelinya, bagi pelanggan yang menginginkan kualitas terbaik berapapun harga produk tersebut tentunya akan menentukan keputusan pembelian untuk melakukan transaksi dengan sangat baik. Vans dalam mengeluarkan produknya perlu memperhatikan kualitas dalam

produk yang akan diluncurkan ke pasaran. Dalam hal ini, perusahaan dapat menetapkan kebijakan kualitas untuk produknya, yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan menjadi lebih puas dan lebih loyal dibandingkan dengan produk pesaing.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk dan layanannya yang telah disediakan wajar bagi pelanggan, maka pelanggan dapat menentukan apakah mereka tertarik untuk membeli produk. Harga mampu menunjukkan kualitas merek dari produk yang akan dibeli dan digunakan oleh pelanggan, asumsi bahwa harga yang lebih tinggi biasanya berarti kualitas yang lebih tinggi. Harga yang ditawarkan perusahaan Vans juga ditawarkan sesuai penghasilan pelanggan dari menengah, maupun atas sehingga dapat mendukung pembelian masyarakat. Menurut Viglia *et al.*, (2016) Oleh karena itu, refrensi harga merupakan bagian penting dari keputusan bisnis mengenai penetapan harga.

Penelitian Rachmawati, *et al.* (2021) menunjukkan citra merek pada produk dan kualitas produk yang diusulkan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek menjadi perhatian penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri fashion yaitu baju. Penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalita pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi masih ada keterbatasan yang ditemui dalam penelitian Rachmawati, *et al.* (2021) seperti perlunya perluasan variabel penelitian. Citra merek produk memegang peranan yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, namun bukan satu-satunya penentu perilaku pelanggan. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, rasional, emosional, budaya, lingkungan, demografi, psikologis dan keuangan, serta banyak faktor lain yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini mencoba menambahkan faktor persepsi kewajaran harga dan kepercayaan merek yang akan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri *fashion* tetapi produk yang digunakan yaitu sepatu. Penelitian ini meneliti salah satu pelanggan dari

perusahaan salah satu *fashion* sepatu yaitu Vans, karena *fashion* sudah menjadi kebutuhan yang wajib bagi setiap masyarakat dan Vans merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Dalam penelitian sebelumnya sampel yang digunakan masih terlalu sedikit sehingga dalam penelitian ini memperluas sampel yang akan digunakan. Selain terdapat perbedaan, penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu masih berkaitan dengan industri *fashion*. Penelitian ini menggunakan jurnal-jurnal pendukung dengan tema kepercayaan merek, kualitas produk, kewajaran harga karena faktor tersebut merupakan pengaruh agar pelanggan akan loyal terhadap suatu produk, maka judul penelitian kali ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Vans di Jakarta Barat”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi masalah adalah:

- a. Banyaknya pesaing dalam penjualan sepatu di Jakarta Barat membuat Vans harus membangun kepercayaan merek.
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Vans?
- c. Apakah persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Vans?
- d. Apakah loyalitas pelanggan merupakan upaya dalam meningkatkan nilai persaingan bisnis dipasaran?
- e. Apakah faktor kepercayaan merek, kualitas produk, dan persepsi kewajaran harga dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan Vans?

3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, peneliti tentu memiliki berbagai jenis keterbatasan dan ketidakmampuan baik karena keterbatasan waktu maupun informasi. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa batasan untuk mengatasi keterbatasan dari peneliti sendiri yaitu:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan Vans yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Pembatasan atas subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Sampel penelitian adalah pelanggan Vans di Jakarta Barat.
- b. Peneliti menetapkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.
- c. Objek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan persepsi kewajaran harga sebagai variabel independen.

4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat?
- d. Apakah terdapat pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui ketiga variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Vans di Jakarta Barat:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sepatu Vans di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepatu Vans di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan sepatu Vans di Jakarta Barat.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat membantu memajukan ilmu di bidang manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Sebagai masukan kepada produk Vans agar dapat terus mengembangkan inovasi produk sepatunya secara menyeluruh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Serta untuk mengetahui prediksi dari kualitas produk, kepercayaan merek, dan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Vans di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 1754-2731 <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2021-0158>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2017-0685>
- Dayanti, A. D., Sudapet, I. N., & Subagyo, H. D. (2019). The effect of brand image and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty of Ara shop sidoarjo. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 257-262. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.149>
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S., Noviansyah Rizal, S. C., & Riza Bahtiar Sulistyan, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Edhie Budi Setiawan, *et al.* (2021). How to build customer loyalty: Through customer experience, perceived price, and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546-1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>

- Githiri, M. (2018). An examination of the relationship between perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty in Kenyan star-rated restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i10.em06>
- Hardani, S., Nur Hikmatul Auliya, G., Helmina Andriani, M., Roushandy Asri Fardani, S., Jumari Ustiawaty, S., Evi Fatmi Utami, M., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Jin, N., Merkebu, J., & Line, N. D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592652>
- Juliana, J., & Keni, K. (2020). Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 110. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7451>
- Kwon, J., Jung, S., Choi, H., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2763>
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. and Wu, K.L. (2015), "Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 210-218
- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh self-expression Dan brand trust terhadap electronic-word of mouth dengan brand love sebagai mediasi pada konsumen vans Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674>

- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (6th ed). USA: Pearson Education Inc.
- Miharni Tjokrosaputro, P. S. (2019). Pengaruh brand awareness, perceived quality Dan brand trust Terhadap customer loyalty Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4876>
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The effect of country of origin, brand image, price fairness, and service quality on loyalty toward iPhone mobile users, mediated by consumer satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1). Doi: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Omorieg, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2018-0099>
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2019). The impact of value Co-creation on satisfaction and loyalty: The moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(11-12). <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>
- Prof. H Imam Ghozali, M. P. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rachmawati, M., Suganda, U. K., & Lisdayanti, A. (2021). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Hammerstout Denim Clothing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 no.8 (2021), 1434-1433.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.

- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV (Special Issue 3), 454-470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Saad, N. A., Elgazzar, S., & Mlaker Kac, S. (2022). Investigating the impact of resilience, responsiveness, and quality on customer loyalty of MSMEs: Empirical evidence. *Sustainability*, 14(9) 5011. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14095011>
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2020). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3). <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2020-0163>
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh brand image Dan brand trust terhadap customer loyalty semen holcim pada pt. Kinco prima Kota batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2020-0069>
- Sugiyono, P. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Yogyakarta: penerbit Alfabeta, Bandung
- Wandriani, R. N., & Budiono, H. (2020). Prediksi Pelayanan Pelanggan, Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Fisik toko, Dan Kesadaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pengecer Sebagai Mediasi Di IKEA Alam Sutera. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 334. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7926>

Zhang, L., Yi, Y., & Zhou, G. (2022). Cultivate customer loyalty in national culture: A meta-analysis of electronic banking customer loyalty. *Cross Cultural & Strategic Management*, 29(3), 698-728.

<https://doi.org/10.1108/ccsm-08-2021-0155>

Zou, L., Shen, S., Wei, Y., Jia, H., Li, T., Yin, X., Lu, C., Cui, Q., He, F., Deng, W., & Ning, J. (2022). Evaluation of the effects of solar withering on nonvolatile compounds in white tea through metabolomics and transcriptomics. *Food Research International*, 162, 112088.

<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112088>

