

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Exsport merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan Eksonindo Multi Product Industry (PT EMPI), sebuah merek tas lokal Indonesia yang didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1979 di Bandung. Perusahaan ini bergerak di bidang industri fashion dan memproduksi berbagai jenis tas, pakaian, serta aksesoris, dengan moto “*To Be The Frontier Bags and Fashion Industries*”. Exsport memulai usahanya sebagai firma kecil yang memfokuskan produksi tas sekolah, dan pada tahun 1984, perusahaan ini mulai memperluas kapasitas produksinya dengan mendirikan pabrik pertama di Kopo, Bandung, dengan area seluas 6.000 meter persegi. Seiring perkembangan bisnis dan permintaan pasar yang semakin meningkat, Exsport berinovasi dengan desain tas yang menarik dan berganti sesuai musim untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga mendukung upaya perusahaan dalam membangun *brand trust* yang kuat di kalangan konsumen. Exsport telah menerima sejumlah penghargaan, termasuk Sertifikasi ISO 9001-2008 dari SGS untuk sistem manajemen mutu, serta penghargaan sebagai Top Indonesian Original *Brand* selama tiga tahun berturut-turut pada 2009, 2010, dan 2011. Kini, Exsport memiliki identitas baru dengan tagline #Bringyourselfout yang relevan dengan target pasar mereka, yaitu anak muda yang ingin berekspresi secara bebas. Produk tas Exsport tidak hanya memenuhi kebutuhan sekolah, kuliah, dan kegiatan sehari-hari, tetapi juga telah berhasil menciptakan variasi model yang disesuaikan dengan kepribadian konsumennya. Dengan sejarah panjang dan komitmen terhadap kualitas, Exsport terus berkembang sebagai salah satu merek tas terbaik di Indonesia.

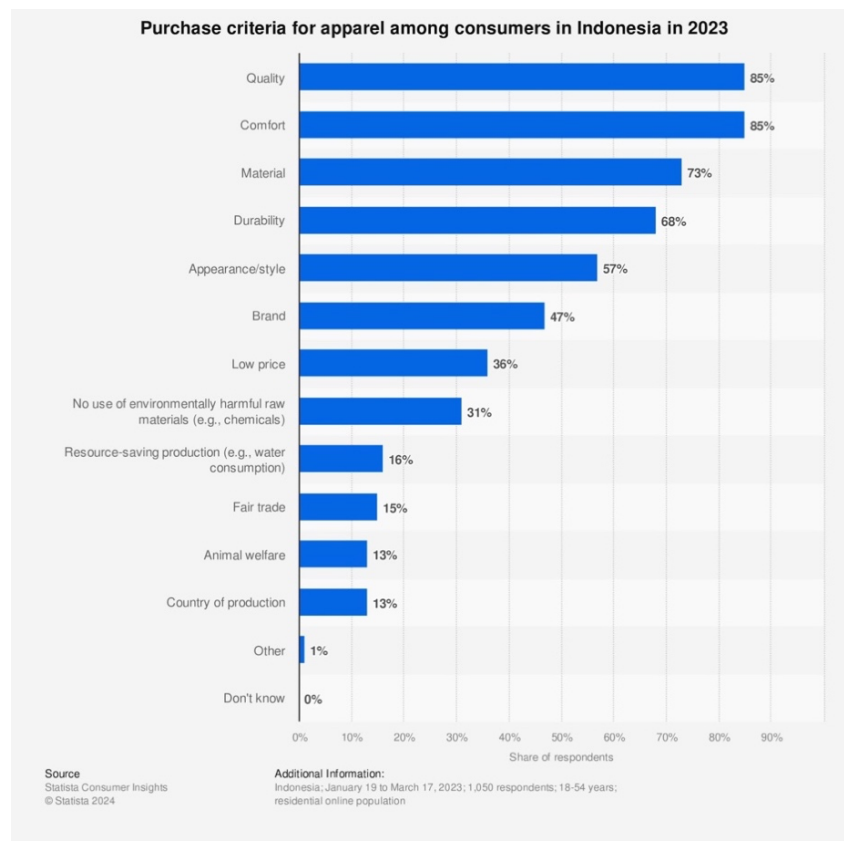
1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion Indonesia mengalami kemajuan disebabkan ragam budaya yang bervariasi, baik budaya dalam negeri maupun luar negeri (Nastiti et al., 2023). Perkembangan tersebut memengaruhi pandangan masyarakat Indonesia dalam

mode fashion, baik itu modern maupun tradisional, karena Indonesia sendiri memiliki budaya yang beragam sehingga terciptalah kriteria dan preferensi masing-masing konsumen. Dengan beragamnya cara pandang konsumen terhadap mode fashion di Indonesia, pasar produk fashion dalam negeri mengalami perkembangan yang pesat karena konsumen berlomba-lomba tampil modis dan mengikuti tren (Fauziah et al., 2024).

Kemajuan tersebut berdampak pada preferensi konsumen sehingga menciptakan nilai baru di berbagai lapisan masyarakat (Lestari et al., 2022). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk beragam. Beberapa di antaranya meliputi harga, tempat, lokasi, dan atmosfer. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ichwan, 2022).

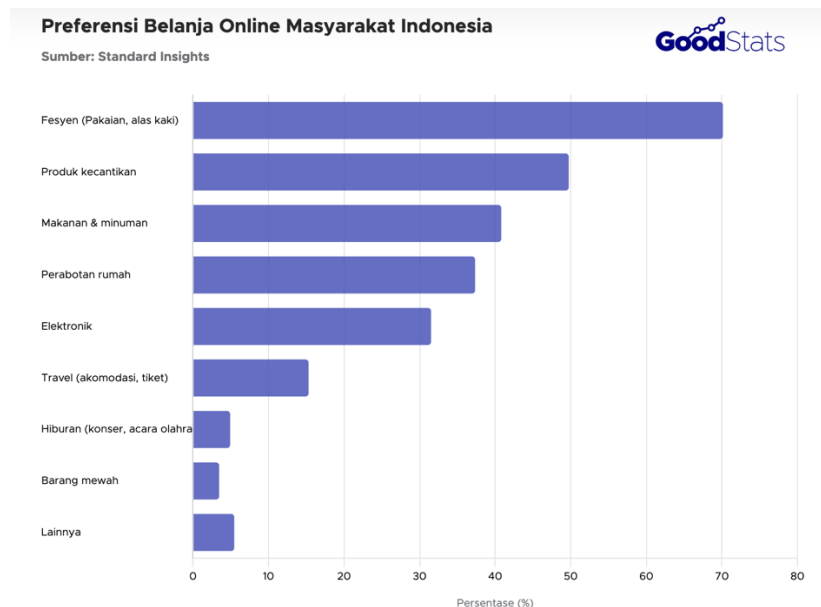
Berikut ini adalah Gambar 1.1 yang menyajikan data mengenai kriteria konsumen Indonesia dalam memilih pakaian pada tahun 2023.



Gambar 1.1 Kriteria Pembelian Pakaian oleh konsumen Indonesia tahun 2023
Sumber: (Statista, 2024)

Hasil riset Statista Consumer Insights mengenai kriteria pembelian pakaian oleh konsumen Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan aspek kualitas dan kenyamanan, yang masing-masing memperoleh persentase sebesar 85%. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk fashion.

Berikut ditampilkan Gambar 1.2 yang memuat data dari Goodstats tahun 2023 mengenai preferensi belanja online masyarakat Indonesia untuk produk fashion.



Gambar 1.2 Preferensi Belanja Masyarakat Indonesia tahun 2023 (ONLINE)
Sumber: (Goodstats, 2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati dalam belanja online oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase sebesar 70,13%, seiring dengan meningkatnya peran fashion dalam kehidupan sehari-hari. Fashion sudah menjadi elemen penting dalam penampilan dan gaya hidup modern, terutama pakaian dan aksesoris kini dikenakan bukan hanya sebagai pelengkap atau hiasan, melainkan sebagai cara seseorang mengekspresikan identitas dirinya (Ariyanto, 2024).

Selain pakaian, salah satu mode fashion yang populer adalah tas. Tas tidak hanya sekadar barang fungsional, tetapi juga dapat menggambarkan gaya dan identitas pemakainya (Ariyanto, 2024). Tas merupakan salah satu produk dari industri fashion yang memiliki fungsi utama untuk menampung barang (Kencana, 2019). Selain mempermudah seseorang dalam membawa barang bawaan, tas juga berfungsi menambah nilai penampilan seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Lestari et al., 2022). Salah satu daerah di Indonesia yang memegang peran strategis dalam industri fashion, khususnya produk tas, adalah Kota Bandung.

Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya tersendiri dalam hal fashion. Salah satunya adalah Kota Bandung yang sering dijuluki sebagai “Paris van Java”. Kota ini dikenal sebagai pusat fashion terkemuka di Indonesia karena keunikan dan keberagaman produk yang dihasilkan. Hal tersebut menjadikan Bandung sebagai pusat produksi fashion dan industri kreatif. Selain itu, kota ini memiliki banyak pengrajin dan desainer lokal yang kompeten dan memiliki kreativitas tinggi dalam menciptakan produk fashion yang berkualitas (Putra et al., 2024). Bandung juga merupakan kota yang berkembang pesat di industri fashion, termasuk produk tas, serta memiliki berbagai merek fashion lokal seperti Exsport.

Exsport merupakan merek tas terkemuka asal Bandung yang telah dikenal luas di berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga profesional. Merek ini menjadi solusi bagi konsumen yang menginginkan tas dengan kualitas unggul. Di pasar Indonesia, Exsport dikenal sebagai salah satu merek yang memiliki reputasi baik dan populer. Sejak didirikan pada tahun 1956, Exsport telah menjadi merek yang terpercaya di mata konsumen. Produk-produk Exsport dirancang untuk menunjang aktivitas sehari-hari dengan desain yang stylish dan up-to-date. Exsport menggunakan bahan nilon berkualitas tinggi yang awet dan tahan air. Merek ini menawarkan berbagai varian produk, seperti tas laptop, tas jinjing, *backpack*, *slingpouch*, *waistbag*, *totebag*, *laptop sleeve*, *bag cover*, *pouch*, dan *duffle bag*, guna memenuhi beragam kebutuhan konsumen (Danindro et al., 2023). Selain itu, Exsport juga secara strategis menargetkan segmen pasar perempuan berusia 15–24 tahun dengan desain tas berkonsep feminine-minimalis, yang mengusung warna

pastel yang simple, modern, dan timeless, melalui peluncuran produk seperti hand bag, shoulder bag, hingga luggage bag untuk aktivitas hangout (Briefer, 2024).

Sebagai merek asal Bandung, Exsport dituntut untuk terus mempertahankan performa dan kreativitasnya di tengah persaingan industri fashion lokal yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan posisi Kota Bandung sebagai salah satu pusat industri fashion terkemuka di Indonesia.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, persaingan ketat antar pelaku usaha dituntut untuk mampu mempromosikan produk mereka secara efektif guna mempertahankan posisi di pasar (Wahyuni et al., 2022). Ketatnya persaingan dalam industri fashion turut berdampak pada performa merek lokal seperti Exsport. Merek ini mengalami penurunan posisi pada *Top Brand Index* secara konsisten dalam kurun waktu 2022-2024, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Komparasi Top *Brand* Tas Sekolah di Indonesia

<i>Brand</i>	2022	2023	2024
Jansport	21.10%	21.60%	23.40%
Exsport	20.60%	20.00%	17.20%
Eiger	18.80%	21.10%	18.60%

Sumber: (Top Brand Index, 2024)

Fenomena penurunan indeks tersebut mendorong perlunya strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini penting agar merek tetap menjadi pilihan utama pelanggan dalam jangka panjang. *Brand* loyalty terbentuk karena adanya pengalaman positif dalam menggunakan produk secara berulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang sama sebanyak dua kali dapat dinyatakan memiliki loyalitas terhadap merek, karena mereka cenderung berkomitmen untuk tetap menggunakan produk tersebut ketika kebutuhan serupa muncul Kembali (Keller & Kotler, 2016). Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan perlu memiliki konsumen yang loyal agar dapat terus berkembang (Tanoto et al., 2022). Loyalitas merupakan aspek yang berkaitan erat

dengan penciptaan nilai pelanggan, di mana pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan melalui hubungan yang harmonis antara keduanya. Kondisi ini menjadi dasar terbentuknya rekomendasi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan dan mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Rio Sasongko & Penulis, 2021). Loyalitas konsumen umumnya terbentuk ketika suatu merek memiliki *brand image* yang positif di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan teori (Bullmore, 1984) yang menyatakan bahwa *brand image* mencakup keyakinan, persepsi, perasaan, dan sikap yang berkaitan dengan gambaran psikologis konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan *Top Brand Index*, yang terdiri atas tiga parameter, yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Mind Market Share*, dan *Top of Mind Commitment Share*. Ketiga parameter tersebut menjadi acuan dalam menilai loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Prawira & Setiawan, 2021). Suatu merek yang telah memiliki citra positif dan dikenal baik akan menimbulkan minat, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Amalia & Rahmadhany, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika keinginan dan harapan terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi (Suchánek & Králová, 2019). Jika pelanggan merasa puas dengan pengalamannya saat menggunakan produk, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Penelitian (Al Firdaus & Rachmawati, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek atau layanan yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas (Pangesti et al., 2024). Selain itu, *brand image* berperan penting dalam membentuk komitmen pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas terhadap suatu merek. Komitmen ini merupakan bentuk keterikatan emosional yang dapat menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Prasetio et al., 2022). Kepuasan pelanggan terhadap merek Exsport juga

tercermin dalam penilaian konsumen di platform e-commerce. Tabel 1.2 menampilkan rating brand tas sekolah di platform shopee

Tabel 1. 2 Rating Keseluruhan *Brand* Tas Sekolah pada platform shopee (*online*)

Brand	Rating
Exsport	4,9/5
Eiger	4,9/5
Jansport	4,9/5

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Exsport mampu bersaing di platform e-commerce yang ditunjukkan oleh rating sebesar 4,9/5,0, mencerminkan performa yang baik serta tingginya kepuasan pelanggan terhadap merek Exsport. Selain di platform e-commerce, persepsi positif terhadap Exsport juga terlihat dari pengalaman berbelanja langsung di toko fisik yang dapat dilihat dari penilaian masyarakat di Google pada Tabel 1.3

Tabel 1. 3 Rating Masyarakat di Google Saat Berbelanja Langsung di Toko (*offline*)

Brand	Rating
Exsport	4,7/5
Eiger	4,7/5
Jansport	4,7/5

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.3, Exsport memperoleh rating tinggi sebesar 4,7/5,0. Rating tersebut mencerminkan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung di toko fisik juga mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan produk terbaik yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Oktavia &

Sudarwanto, 2023). Pengalaman positif tersebut menunjukkan bahwa Exsport tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan. Hal ini menjadi bukti bahwa Exsport mampu memenuhi harapan konsumen dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Exsport.

Namun, berdasarkan observasi terhadap ulasan konsumen Exsport di platform Shopee, masih terdapat beberapa keluhan yang menunjukkan ketidakpuasan. Beberapa konsumen memberikan rating bintang satu karena produk yang diterima dalam kondisi kotor, terlihat seperti sudah digunakan, atau dikirim dari display. Temuan ini menunjukkan bahwa Exsport perlu meningkatkan kualitas layanan dan pengawasan distribusi produk guna menjaga kepuasan pelanggan melalui penguatan *brand image*, *brand trust*, *brand love*, dan *brand respect*.

Konsumen akan terus menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka merasa puas. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi aspek penting dalam persaingan dunia bisnis. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, diperlukan diferensiasi serta pengembangan produk yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen (Saputra & Heriputranto, 2024).

Pada dasarnya citra merek (*brand image*) dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, karena secara umum konsumen mengharapkan kepuasan atas produk atau layanan yang telah dibeli (Reza et al., 2024). Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek tidak hanya bergantung pada keunggulan fungsional produk, tetapi juga pada pengalaman emosional saat membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan dan memenuhi janji merek, karena kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek (Amalia & Rahmadhany, 2023).

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang mereka gunakan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mempercayai merek tersebut sebagai bentuk loyalitas (Prawira & Setiawan, 2021). Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terbentuk melalui pengalaman positif yang diperoleh konsumen dan

dibangun melalui komunasi merek yang konsisten (Satria & Firmansyah, 2024). *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai janji merek kepada konsumen untuk memenuhi harapan mereka saat menggunakan produk atau jasa. Ketika kepercayaan ini terbentuk, maka loyalitas terhadap merek pun akan muncul (Hasnani et al., 2023).

Menurut Arslan (2020) untuk membentuk dasar loyalitas yang kuat, faktor seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan harus terus dikembangkan. Upaya ini akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan serta perbaikan secara berkelanjutan. Perasaan puas yang dialami pelanggan merupakan hasil dari kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (M. Mahardika & Setyawan, 2024).

Namun, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin bahwa pelanggan akan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan. Oleh karena itu, selain mempertahankan kepuasan, perusahaan juga harus membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek merupakan kecenderungan pelanggan untuk mempercayai sebuah merek dan mengabaikan risiko karena yakin bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif (Widyaratna & Astutik, 2022).

Menurut M. Mahardika & Setyawan (2024) tingkat gairah emosional konsumen terbentuk dari rasa puas terhadap merek, yang kemudian berkembang menjadi rasa cinta terhadap merek (*brand love*). Hal ini menunjukkan bahwa emosi dan perasaan manusia merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas merek dan menjadi elemen inti bagi keberlangsungan bisnis (Miroso & Fajarwati, 2023). Temuan tersebut sejalan dengan teori *lovemarks* (Roberts, 2004), yang menekankan pentingnya keterikatan emosional seperti *brand love* dan *brand respect* sebagai kunci loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori *lovemarks (brand love & brand respect)* yang diperkirakan mampu memperkuat pengaruh kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen pada merek Exsport. Hal ini didukung oleh temuan (Song & Wang, 2019), yang mengatakan bahwa keberadaan *lovemarks* dapat merepresentasikan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen,

menyentuh emosi terdalam konsumen, serta membuat merek lebih mudah dikenali banyak orang.

Oleh karena itu penting untuk menjadikan *lovemarks* sebagai tolak ukur dalam pembentukan loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan keterkaitan antara *brand image*, *satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dengan *brand love* dan *brand respect* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi selanjutnya mengenai loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SATISFACTION*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* YANG DI MODERASI *BRAND LOVE* DAN *BRAND RESPECT* PADA PRODUK TAS MEREK EXSPORT”**

1.3 Rumusan Masalah

Fenomena penurunan Top *Brand Index* Exsport selama kurun waktu 2022-2024 menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat di Kota Bandung. Meskipun Exsport memperoleh rating kepuasan pelanggan yang tinggi (4,9/5,0), beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait kualitas produk yang diterima, seperti kondisi produk yang kotor, terlihat bekas, atau dikirim dari display. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara *brand image* Exsport yang telah dibangun sejak 1956 dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Permasalahan ini menjadi penting untuk dikaji karena *brand image* memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya membentuk *brand trust* dan loyalitas konsumen. Selain itu, aspek emosional konsumen yang tercermin dalam konsep *lovemarks* (*brand love* dan *brand respect*) juga perlu diteliti lebih lanjut. Ciri utama *brand love* bersifat emosional, sedangkan *brand respect* lebih mengarah pada alasan praktis dan kinerja produk. Namun, masih terbatas penelitian yang secara komprehensif membahas peran *lovemarks* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *satisfaction*, *brand trust*, dan *brand*

loyalty. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image*,

Berdasarkan masalah yang disebutkan di atas, beberapa pertanyaan penelitian terbentuk sebagai berikut:

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penilaian responden terhadap variabel *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand love*, *brand respect* dan *brand loyalty*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna tas merek Exsport?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna tas merek Exsport?
4. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna tas merek Exsport?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
7. Apakah *brand love* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
8. Apakah *brand love* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
9. Apakah *brand respect* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?
10. Apakah *brand respect* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *trust* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *brand image*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand love*, *brand respect* dan *brand loyalty*
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* pada pengguna tas merek Exsport
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna tas merek Exsport
4. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *brand trust* pada pengguna tas merek Exsport
5. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
6. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
7. Mengetahui peran *brand love* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
8. Mengetahui peran *brand love* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
9. Mengetahui peran *brand respect* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport
10. Mengetahui peran *brand respect* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengguna tas merek Exsport

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Untuk kepentingan akademis, penulis berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pembentukan loyalitas merek melalui pemanfaatan *brand image*, *satisfaction*, dan *brand trust*. Selain itu penelitian ini juga menambahkan variabel *lovemarks*, yaitu *brand love* dan *brand respect*, untuk menjelaskan lebih lanjut pengaruh terhadap loyalitas pengguna merek Exsport. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada topik sejenis.

1.6.2 Manfaat Praktis

Sedangkan untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Exsport dalam menghadapi dinamika pasar fashion yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta menumbuhkan rasa cinta (*brand love*) dan rasa hormat (*brand respect*) terhadap merek guna memperoleh dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan beberapa topik, yaitu gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan menyajikan tinjauan pustaka yang meliputi teori-teori dari penelitian sejenis, hipotesis, serta kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

c. BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi sumber dan jenis data, populasi, jumlah sampel, variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta pengujian instrumen.

d. BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan gambaran umum objek penelitian, hasil uji instrumen, dan pengujian hipotesis.

e. BAB 5: KESIMPULAN

Pada bab ini, penulis menyampaikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi merek-merek lokal yang relevan dengan topik penelitian.