



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred-S/XII/2014

Hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* untuk Produk
Whiskas di Toko Budi *PetShop* Karawang

Skripsi

Oleh

Andreas Rizcky Heriyanto

2013320079

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred-S/XII/2014

**Hubungan Brand Trust dan *Brand Loyalty* untuk Produk
Whiskas di Toko Budi *PetShop* Karawang**

Skripsi

Oleh

Andreas Rizcky Heriyanto

2013320079

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Andreas Rizcky Heriyanto
Nomor Pokok : 2013320079
Judul : Hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Untuk Produk Whiskas Di Toko Budi PetShop Karawang

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 19 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**



Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si :

Anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Andreas Rizcky Heriyanto

Nomor Pokok : 2013320079

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Untuk Produk Whiskas Di Toko Budi *PetShop* Karawang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 10 Juli 2017



Andreas Rizcky Heriyanto

Abstrak

Nama : Andreas Rizcky Heriyanto
NPM : 2013320079
Judul : Hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* untuk Produk Whiskas Di Toko Budi *PetShop* Karawang

Budi PetShop merupakan toko yang menyediakan kebutuhan untuk hewan peliharaan yang terletak di Karawang yang beroperasi di jalan Tuparev no 513. Budi petShop berdiri di tahun 2004, pada tahun 2011 Budi PetShop merubah sistem dan tampilan menjadi modern sesuai dengan perkembangan jaman dan terus berkembang mengikuti jaman hingga sekarang. Pada toko Budi PetShop penjualan produk yang tertinggi merupakan produk dengan merek Whiskas. Penjualan produk whiskas di toko Budi PetShop sangat mendominasi terutama untuk produk makanan kucing. Maka penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan tingkat kepercayaan (*trust*) dengan tingkat kesetiaan (*loyalty*) akan produk whiskas terutama pada toko Budi petShop.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dan mengumpulkan data melalui hasil survei. Ekspalantori akan menjelaskan hubungan-hubungan antara variable dengan pendekatan kuantitatif. Survei dilakukan agar data yang didapat merupakan data terbaru dan langsung dari sumber nya atau bukan buatan sesuai kenyataan yang ada.

Hasil dari penelitian ini adalah kondisi hubungan dimana antara kepercayaan dan kesetiaan pada produk whiskas yang ada di toko Budi Petshop. Dengan mengetahui kondisi hubungan tersebut maka Budi Petshop dapat mengetahui apa yang sebaik nya dilakukan untuk produk tersebut agar menjadi lebih baik untuk usaha toko Budi Petshop.

Kata Kunci : Kesetiaan (*loyalty*) dan kepercayaan (*trust*)

Abstract

Name : Andreas Rizcky Heriyanto
NPM : 2013320079
Title : The Relationship between Brand-Trust and Brand-Loyalty for Whiskas products at Budi Petshop Karawang

Budi PetShop, which located at Tuparev Street no 513, Karawang, is a store that sells any kind of needs for pets, including pet food and accessories. It was established in 2004, and in 2011 the owner decided to change the system and the store display to become more modern so it can keep up with the trend. The product that is sold the most from the store is Whiskas, the cat food. The sales of Whiskas dominates among the other products. Therefore, the writer is interested in finding whether there is a relationship between the level of trust and the level of loyalty to whiskas products especially in Budi PetShop.

This research type is explanatory and the data were collected using survey method. In this research, the writer intended to describe the relationship between variables using quantitative approach. The survey was conducted so the actual data can be gained straight from the source (buyers) so that it reflects the real situation.

The result from this research shows that there is a condition of relationship between brand trust and brand loyalty to whiskas products that were sold at Budi PetShop. The findings can be useful to determine what should be done with the products so that it can enhance the sales volume at Budi PetShop Karawang.

The Keyword : Loyalty, Trust

Kata Pengantar

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada orangtua penulis, Sofyan Heriyanto dan Neneng yang penulis cintai dan hormati yang tidak henti- hentinya memberikan dukungan, doa, nasehat, motivasi sehingga skripsi ini selesai tepat waktu. Terimakasih juga untuk kakak saya Lucky, adik saya Valenscky dan kakak ipar saya Cindy yang turut memberikan dukungan untuk skripsi ini.
2. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D selaku rector Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
3. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk seluruh nasihat dan motivasi yang telah diberikan.

4. Untuk ketua sidang yaitu Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. yang bersedia menjadi dosen penguji saya, dan juga anggota sidang yaitu Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T, terimakasih untuk ilmu- ilmu yang sudah diberikan.
5. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Seluruh dosen ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat dari semester awal hingga semester akhir.
8. Kepada teman- teman yang membuat kelompok belajar dan kumpul bareng bernama “BEGUNDAL’13” yaitu Vidya, Rivan, Yossefane, Yohanes, Adrian, Erick, Reinhart, Triadi, Lambert, Hary, Yose dan segalanya yang belum disebut yang saling memberi semangat satu sama lain dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Kepada teman kos yang penulis sangat hormati yaitu Wilsen Raharja, Kuto Hilary dan Ivan Cornelius yang memberi penulis tumpangan tidur saat penulis berkunjung ke Bandung dan tak lupa pula untuk memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada teman seperjuangan skripsi dan satu pembimbing Jessica, Vania, Reinhart, dll yang belum disebutkan.

11. Serta seluruh pihak yang ikut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya bisa berdoa, semoga Tuhan membalas kebaikan-kebaikan mereka dengan setimpal. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai saran dan kritik dari semua pihak untuk melengkapi kekurangan yang telah dibuat penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan ide pemikiran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 10 Juli 2017

Andreas Rizcky Heriyanto

Daftar isi

| | |
|--|------|
| Abstrak | i |
| Abstract | ii |
| Kata Pengantar..... | iii |
| Daftar isi..... | vi |
| Daftar Tabel..... | ix |
| Daftar Gambar | xii |
| Daftar Grafik | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 10 |
| 1.6 Sistematika Penulis | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Kepercayaan Merek / <i>Brand Trust</i> | 11 |
| 2.1.1 Manfaat Kepercayaan Merek | 13 |
| 2.1.2 Indikator Kepercayaan Merek | 14 |
| 2.2 Kesetiaan merek / <i>Brand Loyalty</i> | 15 |
| 2.2.1 Manfaat Loyalitas Merek | 17 |
| 2.2.2 Indikator Loyalitas Merek..... | 20 |
| 2.3 Hubungan antara Kepercayaan Merek dan Kesetiaan Merek..... | 20 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.4 | Penelitian terdahulu..... | 22 |
| 2.5 | Hipotesis | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 24 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 24 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 24 |
| 3.3 | Model Penelitian | 25 |
| 3.4 | Operasional Variable..... | 26 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel | 27 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.7 | Skala Pengukuran..... | 30 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data..... | 31 |
| 3.8.1 | Uji Validitas | 31 |
| 3.8.2 | Uji Reliabilitas..... | 32 |
| 3.8.3 | Analisis Korelasi..... | 32 |
| 3.8.4 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)..... | 32 |
| BAB IV OBJEK PENELITIAN | | 34 |
| 4.1 | Tentang Perusahaan | 34 |
| 4.2. | Visi dan Misi..... | 37 |
| 4.3 | Struktur Organisasi..... | 37 |
| 4.4 | Proses Bisnis | 39 |
| 4.5 | Tipe Produk | 40 |
| BAB V HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 42 |
| 5.1 | Hasil Uji Validitas dan Realibitas | 42 |
| 5.1.1 | Hasil Uji Validitas | 42 |
| 5.1.2 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 43 |
| 5.2 | Identifikasi Responden | 44 |
| 5.2.1 | Identifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 44 |
| 5.2.2 | Identifikasi Responden Menurut Usia | 45 |
| 5.2.3 | Identifikasi Responden menurut Tujuan Pembelian Produk..... | 45 |

| | | |
|--------------------------------------|---|----|
| 5.2.4 | Identifikasi Responden Menurut Lama Waktu Penggunaan | 46 |
| 5.2.5 | Identifikasi Responden Menurut Jangka Waktu Pembelian Produk | 47 |
| 5.2.6 | Identifikasi Responden Menurut Banyak penggunaan Whiskas | 48 |
| 5.2.7 | Identifikasi Responden Menurut Waktu Pertama Pembelian Whiskas | 49 |
| 5.2.8 | Identifikasi Responden Menurut Kualitas Produk..... | 50 |
| 5.3 | Kesetiaan Produk (<i>Brand Loyalty</i>) | 51 |
| 5.3.1 | Behavior Loyalty | 51 |
| 5.3.2 | Attitudinal Loyalty..... | 56 |
| 5.4 | Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) | 65 |
| 5.4.1 | Brand Realibility..... | 65 |
| 5.4.2 | Brand Intention | 71 |
| 5.5 | Analisis Hubungan <i>Brand loyalty</i> dengan <i>Brand trust</i> di Budi PetShop..... | 79 |
| 5.5.1 | Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> | 79 |
| 5.5.2 | Uji T | 81 |
| BAB VI Kesimpulan dan Saran..... | | 82 |
| 6.1 | Kesimpulan | 82 |
| 6.2 | Saran | 83 |
| Daftar Pustaka | | 85 |
| Lampiran | | 86 |
| Lampiran 1 Output SPSS..... | | 86 |
| Lampiran 2 Struktur Organisasi | | 89 |
| Lampiran 3 Olah Data 150 | | 90 |
| Lampiran 4 Kuesioner | | 91 |
| Lampiran 5 Rangkuman Wawancara | | 93 |

Daftar Tabel

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 1.1 | Hasil Wawancara Pendahuluan..... | 6 |
| Tabel 1.2 | Hasil Wawancara pendahuluan 2 (dua)..... | 8 |
| Tabel 3.1 | Operasional Variable | 26 |
| Tabel 3.2 | Pengukuran Skala <i>Likert</i> | 31 |
| Tabel 5.1 | Hasil Uji Validitas Variable | 42 |
| Tabel 5.2 | Hasil Uji Reliabilitas | 42 |
| Tabel 5.3 | Whiskas akan saya gunakan terus | 51 |
| Tabel 5.4 | Saya bersedia membayar mahal untuk produk ini | 52 |
| Tabel 5.5 | Whiskas merupakan pilihan utama | 53 |
| Tabel 5.6 | ketika saya ada diluar kota atau dimana pun saya hanaya akan membeliwhiskas | 54 |
| Tabel 5.7 | Hasil Behavior Loyalty..... | 55 |
| Tabel 5.8 | Saya merekomendasikan whiskas pada orang lain | 57 |
| Tabel 5.9 | orang lain tidak mampu mempengaruhi saya membeli produk lain | 58 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 5.10 | Hal Positif yang saya dapat dari whiskas akan saya sampaikan pada orang lain | 59 |
| Tabel 5.11 | saya berniat membeli merek ini ketika harga lebih murah | 60 |
| Tabel 5.12 | Selalu mempertimbangkan whiskas sebagai pilihan utama..... | 61 |
| Tabel 5.13 | Hasil Attitudinal Loyalty | 62 |
| Tabel 5.14 | Hasil Brand Loyalty | 64 |
| Tabel 5.15 | Whiskas merupakan merek yang mempengaruhi harapan saya | 66 |
| Tabel 5.16 | Whiskas merupakan produk yang aman dikonsumsi peliharaan saya..... | 67 |
| Tabel 5.17 | Hingga saat ini Whiskas tidak pernah mengecewakan saya..... | 68 |
| Tabel 5.18 | Whiskas menjamin kepuasan yang baik untuk konsumen peliharaan..... | 69 |
| Tabel 5.19 | Hasil Brand Reliability | 70 |
| Tabel 5.20 | Whiskas merupakan merek yang dapat dipercaya dalam mengatasi masalah saya | 71 |
| Tabel 5.21 | Whiskas merupakan merek yang tulus dalam mengatasi masalah saya | 72 |
| Tabel 5.22 | Saya dapat mengandalkan Whiskas ketika ada masalah dengan produk ini..... | 73 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 5.23 | Perusahaan whiskas berusaha memuaskan saya ketika terjadi masalah pada produknya..... | 74 |
| Tabel 5.24 | Adanya kompensasi yang seharusnya dari Whiskas jika terjadi masalah pada produk whiskas..... | 75 |
| Tabel 5.25 | Hasil Brand Intentions | 76 |
| Tabel 5.26 | Hasil Brand Trust | 78 |
| Tabel 5.27 | Analisis Korelasi dengan <i>Rank Spearman</i> | 80 |

Daftar Gambar

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Display Whiskas di Toko Budi Petshop | 35 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Budi <i>Petshop</i> | 37 |
| Gambar 4.3 Proses Bisnis Budi <i>Petshop</i> | 39 |
| Gambar 4.4 kandang peliharaan di Toko Budi <i>Petshop</i> | 40 |
| Gambar 4.5 kandang peliharaan di Toko Budi <i>Petshop</i> | 41 |
| Gambar 4.6 Produk Whiskas di Toko Budi <i>Petshop</i> | 41 |
| Gambar 5.1 Garis Kontinum <i>Behavior Loyalty</i> | 56 |
| Gambar 5.2 Garis Kontinum <i>Attitudinal Loyalty</i> | 63 |
| Gambar 5.3 Garis Kontinum <i>Brand Loyalty</i> | 64 |
| Gambar 5.4 Garis Kontinum <i>Brand Reliability</i> | 70 |
| Gambar 5.5 Garis Kontinum <i>Intention</i> | 77 |
| Gambar 5.6 Garis Kontinum <i>Brand Trust</i> | 78 |

Daftar Grafik

| | | |
|------------|--|----|
| Grafik 1.1 | Perbandingan Penjualan Makanan Kucing, Makanan Anjing, dan Makanan ikan..... | 4 |
| Grafik 1.2 | Tingkat Penjualan Makanan Kucing di Budi <i>Petshop</i> | 5 |
| Grafik 5.1 | Identifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin | 44 |
| Grafik 5.2 | Identifikasi Responden Menurut Usia | 45 |
| Grafik 5.3 | Identifikasi Responden Menurut Tujuan Pembelian Produk..... | 45 |
| Grafik 5.4 | Identifikasi Responden Menurut Lama Waktu Penggunaan Produk..... | 46 |
| Grafik 5.5 | Identifikasi Responden Menurut Jangka Waktu Pembelian Produk | 47 |
| Grafik 5.6 | Identifikasi Responden Menurut Banyak Penggunaan Whiskas | 48 |
| Grafik 5.7 | Identifikasi Responden Menurut Waktu Pertama Pembelian Whiskas..... | 49 |
| Grafik 5.8 | Identifikasi Responden Menurut Kualitas Produk | 50 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dengan seiring berjalannya waktu, makanan untuk hewan peliharaan menjadi lebih diperhatikan oleh para pencinta atau pemilik peliharaan tersebut. Dengan meningkatnya kepedulian akan makanan peliharaan muncul kebutuhan-kebutuhan tambahan yang terdapat dalam makanan peliharaan tersebut. Hal ini menyebabkan munculnya banyak permintaan untuk ketersediaan makanan hewan peliharaan yang sehat dan bergizi serta tak menyulitkan pemilik peliharaan untuk menyediakannya, maka muncul makanan untuk peliharaan dalam bentuk kemasan yang cepat disajikan.

Banyak perusahaan yang melihat peluang tersebut dan menciptakan berbagai makanan untuk peliharaan yang mudah disajikan, contoh perusahaan yang bergerak dibidang makanan hewan yaitu whiskas, me-o, pedigree, royal canin, dan sebagainya. Makanan untuk peliharaan pun dibuat dengan berbagai bahan baku yang diklaim memiliki nilai gizi yang sesuai dengan kebutuhan peliharaan. Mereka berlomba untuk menciptakan makanan hewan yang terbaik dan mampu memikat hati peliharaan serta pemilik peliharaan tersebut.

Dapat kita lihat sekarang ini banyak sekali makanan untuk hewan peliharaan baik untuk kucing, anjing, ikan, burung dan lain-lain. Serta bentuk kemasan makanan yang berbeda-beda ada yang berbentuk pouch, sachet, bag, dan kaleng dan tidak tertinggal berbagai variasi harga tersaji. Sehingga, konsumen memiliki

berbagai pilihan untuk memilih dan menentukan kebutuhannya dengan kemampuan daya beli masing-masing konsumen. Perusahaan-perusahaan penyedia makanan peliharaan ini banyak mengeluarkan berbagai merek makanan, misal : Whiskas, Me-O, Friskies, Fancy Feast, Pedigree, Cesar, Proplan, Sakura, Hatory, Takari, Topsong , dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan penyedia makanan untuk hewan ini sadar akan banyaknya saingan maka mereka mencari keunggulan yang ingin mereka tonjolkan masing-masing.

PetShop atau toko peliharaan dimana toko ini menjual berbagai produk untuk peliharaan seperti alat-alat kebutuhan peliharaan (sikat, tali, kalung, mainan, tempat makanan, kandang, dan sebagainya) , hewan peliharaan itu sendiri, dan makanan untuk hewan peliharaan tersebut. *PetShop* sudah banyak dan mudah kita temui di sekitar kita hal ini menunjukkan bahwa usaha ini merupakan usaha yang menjanjikan untuk saat ini. Penulis dalam hal ini memilih toko Budi Petshop untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis akan lebih mengkhususkan pada makanan kucing yaitu Whiskas. Dipilihnya Whiskas oleh penulis karena produk ini merupakan produk paling diminati di toko Budi Petshop dibanding produk makanan kucing lainnya. Berikut ini merek makanan kucing yang dipilih oleh penulis untuk penelitian ini.

Whiskas penyedia makanan kucing mengklaim kepada konsumennya bahwa produknya memiliki berbagai nutrisi yang dapat membuat kucing peliharaan lebih sehat, serta ukuran makanan yang lebih kecil dan lebih lembab dari jenis makanan kucing lain hingga mempermudah untuk dikonsumsi oleh kucing manapun.

Whiskas pun menyediakan 2 struktur makanan yaitu basah dan kering untuk memuaskan konsumennya sehingga memiliki banyak pilihan. Sehingga Whiskas merupakan merek makanan kucing yang terpercaya di masyarakat.

Budi Petshop dipilih oleh penulis karena penulis ingin mengetahui dan meneliti toko ini agar pemilik toko mengetahui apa yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik toko untuk memajukan usaha toko. Toko Budi Petshop ini merupakan toko milik kerabat penulis, Budi Petshop meminta kepada penulis untuk mencari tahu mengapa merek Whiskas begitu diminati oleh konsumen di toko tersebut. Maka penulis mencari tahu apakah minat tersebut timbul dikarenakan hubungan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* yang kuat.

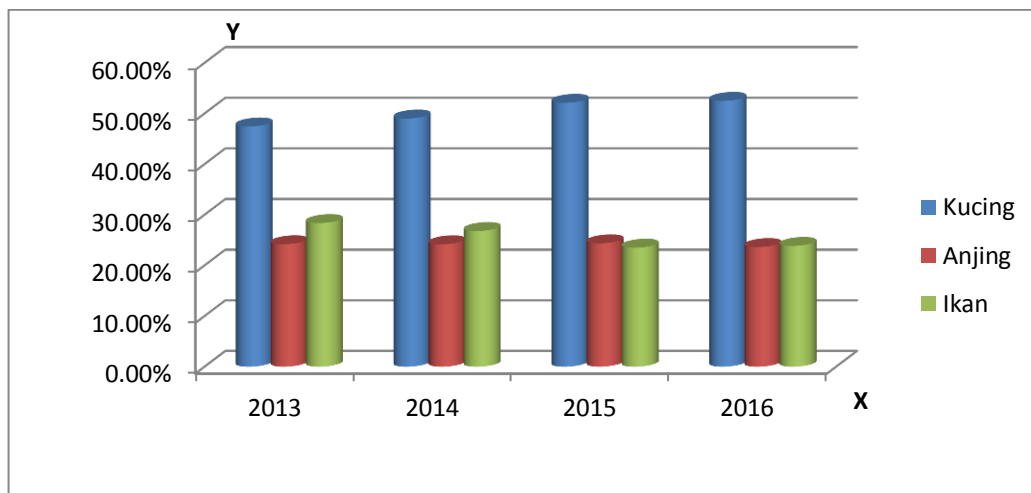
Penulis memilih Budi Petshop untuk diteliti dibanding dengan toko hewan peliharaan lain, disebabkan :

- Permintaan sang pemilik Budi Petshop Karawang
- Budi Petshop merupakan toko yang terbesar di kawasan atau daerah sekitar toko Budi Petshop
- Toko Budi Petshop merupakan toko perliharaan hewan terlengkap di daerah tersebut dikarenakan toko Budi Petshop menyiapkan segala kebutuhan hewan untuk berbagai jenis hewan dengan berbagai varian kualitas dan harga
- Budi Petshop merupakan salah satu toko Petshop yang sudah berkonsep *retail moderen* terlihat dari design toko yang ada dan dilakukan konsep *retail modern* agar pangsa pasar dapat terus bertambah

- Budi Petshop milik kerabat dari penulis sehingga hasil penelitian ini dapat lebih akurat karena mendapat data lebih akurat.

Dengan adanya beberapa faktor tersebut maka Budi Petshop menjadi pilihan penulis untuk melakukan penelitian.

Berikut ini penulis melampirkan diagram perbandingan penjualan makanan kucing, makanan anjing, dan makanan ikan pada toko Budi Petshop. Diagram ini ditujukan untuk memperkuat mengapa yang diteliti makanan untuk jenis hewan kucing bukan makanan untuk peliharaan jenis lain.



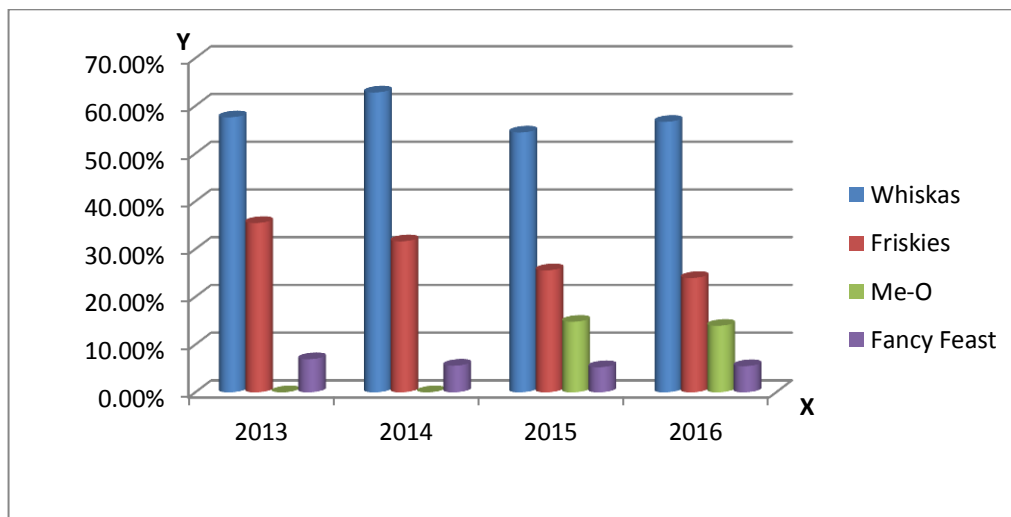
Grafik 1.1 Perbandingan Penjualan Makanan Kucing, Makanan Anjing, dan Makanan Ikan

Sumber: pengolahan data penelitian toko Budi Petshop.

Data dari gambar 1.1 Perbandingan Penjualan Makanan kucing, Makanan Anjing, dan Makanan Ikan menunjukkan bahwa penjualan makanan kucing sangat mendominasi atau menguasai penjualan pada toko Budi Petshop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa makanan kucing merupakan hal yang harus diteliti oleh penulis sehingga dapat membantu toko Budi Petshop dengan lebih baik.

Dalam melakukan penelitian mengenai *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* penulis mencari data penjualan di tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dilakukan agar penulis lebih mengerti dan menguasai permasalahan yang akan diteliti untuk menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan berguna. Maka dari itu penulis mencari data penjualan berbagai macam merek makanan kucing yang dijual di toko Budi Petshop. Sehingga dapat dilihat merek atau *Brand* yang paling kuat atau menguasai pasar makanan kucing di toko Budi Petshop ini.

Berikut ini peneliti melampirkan diagram penjualan makanan kucing di toko Budi Petshop dari tahun 2013 hingga tahun 2016 yang di dapat dari data penjualan Budi Petshop. Dalam diagram akan ditunjukkan dalam bentuk persentase penjualan agar dapat diketahui merek apa yang paling diminati konsumen toko Budi Petshop.



Grafik 1.2 Tingkat Penjualan Makanan Kucing Di Budi Petshop

Sumber: pengolahan data penelitian toko Budi Petshop.

Data pada Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Whiskas merupakan produk unggulan untuk penjualan di toko Budi Petshop dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Penjualan produk whiskas dapat disimpulkan bahwa produk ini merupakan produk yang harus ada dan paling diminati di Budi Petshop dikarenakan produk ini menunjukkan penjualan yang baik. Oleh karena itu, penulis hendaknya mengkaitkan kepercayaan merek dan loyalitas merek untuk mengetahui bagaimana hasil penjualan setelah dilakukan penelitian. Dengan adanya data di atas hendaknya peneliti menguasai hasil penjualan di tahun –tahun sebelumnya untuk meneliti tahun saat ini.

Peneliti melakukan wawancara sederhana untuk pendahuluan kepada 10 responden konsumen di toko Budi Petshop. Berikut ini hasil wawancara pendahuluan dari 10 responden :

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Pendahuluan

| NO | Pertanyaan | Jawaban | % |
|----|--|--------------------|------------|
| 1 | Yakin akan kualitas Produk Whiskas | YA : 8 | 80% |
| | | TIDAK : 2 | 20% |
| 2 | Sudah berapa lama membeli produk Whiskas | ≤ 6 Bulan = 3 | 30% Rendah |
| | | ≥ 6 Bulan = 7 | 70% Tinggi |

Sumber : olah data wawancara pendahuluan, 2016

Dari tabel 1.1 Hasil Wawancara Pendahuluan kepada 10 responden bahwa 80% yakin akan kualitas produk Whiskas dan sebanyak 70% yang membeli atau menggunakan produk Whiskas untuk peliharaannya lebih dari 6 bulan. Dari hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 10 responden yang sudah di wawancara menunjukkan produk Whiskas merupakan produk yang dapat dipercaya sehingga menggunakannya dalam jangka waktu yang lama. Sehingga dapat terlihat saling berhubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, karena dengan semakin percaya konsumen akan merek tersebut maka tingkat loyalitas pun tinggi, begitu pula jika loyalitas tingkat tinggi maka kepercayaan pun tinggi. Walaupun demikian hasil dari wawancara di atas belum tentu mewakili seluruh konsumen di toko Budi Petshop karena penulis hanya mengambil wawancara pendahuluan yaitu 10 responden.

1.2 Identifikasi Masalah

Hasil dari wawancara pendahuluan kepada 10 konsumen di toko Budi Petshop sebagai perwakilan dari seluruh pelanggan atau konsumen produk Whiskas di toko Budi Petshop bertujuan untuk mengetahui hubungan brand trust dan brand loyalty untuk produk whiskas di Toko Budi PetShop Karawang.

Peneliti pun melakukan wawancara singkat kembali dengan 10 konsumen yang berbeda dengan 2 (dua) pertanyaan untuk memperkuat indentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Pendahuluan 2 (dua)

| NO | Pertanyaan | Jawaban | % |
|----|---|---------------------|------------|
| 1 | Pernah membeli produk makanan kucing dengan merek lain? | YA: 4 | 40% |
| | | TIDAK : 6 | 60% |
| 2 | Berapa lama sekali membeli Whiskas? | ≤ 1 minggu = 8 | 80% Tinggi |
| | | ≥ 1 minggu = 2 | 20% Rendah |

Sumber : olah data wawancara pendahuluan, 2016

Dari hasil data yang didapat sesuai Tabel 1.2 wawancara pendahuluan 2(dua) dapat dilihat bahwa konsumen menjawab tidak pernah membeli produk dengan merek lain sebesar 60% dan 80% konsumen membeli produk kurang dari seminggu sekali yang berarti dapat membeli lebih dari satu kali seminggu, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan kesetiaan yang tinggi sebab sedikit konsumen pernah membeli produk dengan merek lain dan pembelian merek ini memiliki frekuensi penjualan tinggi. Hal tersebut menunjukkan kecondongan bahwa kesetiaan dan kepercayaan memiliki hubungan yang tinggi.

Untuk menjawab hal tersebut berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 yang telah dijelaskan, maka dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

- Bagaimana hubungan antara loyalitas merek dengan kepercayaan merek untuk produk whiskas di toko Budi Petshop Karawang?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan begitu pula penelitian ini, penelitian ini memiliki tujuan berdasarkan indentifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut untuk mengetahui hubungan antara loyalitas merek dengan kepercayaan merek untuk produk Whiskas di toko Budi Petshop.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi manfaat atau berguna bagi :

Pemilik toko

Dapat berguna untuk melakukan evaluasi dalam faktor pemasaran untuk meningkatkan target pasar. Agar produk whiskas dapat dimaksimalkan penjualannya dan meningkatkan jumlah konsumen di toko Budi Petshop.

Penulis

Mendapatkan ilmu di bidang pemasaran dan mengaplikasikan ilmu pemasaran, khususnya mengenai kepercayaan merek dan loyalitas merek, baik berdasarkan teori serta aplikasi pada perusahaan.

Pihak Lain

Membantu menjadi sumber referensi untuk pembaca yang fokus pada kajian ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan kepercayaan dan loyalitas akan merek.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis membatasi cakupan penelitian yang diteliti. Batasan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada merek makanan tertentu yaitu merek makanan whiskas yang merupakan makanan kucing. Hal ini dikarenakan makanan kucing merupakan produk yang paling mendominasi atau menguasai penjualan di toko Budi Petshop ini. Kemudian dibatasi lagi pada merek Whiskas dikarenakan produk Whiskas merupakan produk yang paling menguasai pada penjualan produk makanan kucing.

1.6 Sistematika Penulis

Makalah ini berisikan 6 bab yang terdiri dari bab pertama yaitu latar belakang yang berisikan tentang alasan, tujuan, kegunaan dari penelitian dan batasan penelitian. bab kedua berisikan teori-teori yang membantu dan yang menjadi landasan untuk penelitian ini. bab ketiga berisikan tentang metode penelitian apa yang digunakan penulis untuk meneliti penelitian ini, bab ke empat berisikan tentang objek penelitian apa yang diteliti, bab ke lima berisikan tentang hasil dari penelitian ini dan pembahasan dari hasil penelitian ini, bab ke enam yang merupakan bab terakhir berisikan tentang saran dan kesimpulan dari penelitian ini oleh penulis.