

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA PRODUK OUTDOOR CONSINA DI KOTA BUKITTINGGI DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



OLEH :

MUHAMAD ISHLAH
17059097/2017

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

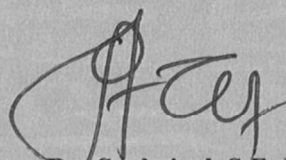
**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY
PADA PENGGUNA PRODUK OUTDOOR CONSINA DI KOTA
BUKTINGGI DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Nama : **Muhamad Ishlah**
TM/NIM : **2017/17059097**
Jenjang Program : **Strata 1 (S1)**
Departemen : **Manajemen**
Keahlian : **Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi**

Padang, Oktober 2023

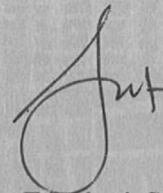
Disetujui oleh :

**Mengetahui,
Ketua Manajemen**



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP. 19720902 199802 1 001

Pembimbing



Yunita Engriani, S.E., M.M
NIP. 19830623 200912 2 003

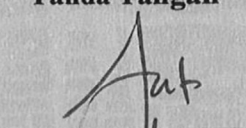
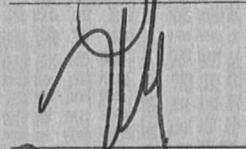
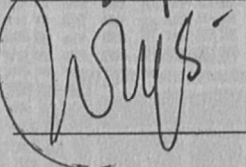
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY
PADA PENGGUNA PRODUK OUTDOOR CONSINA DI KOTA
BUKTINGGI DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Nama : **Muhamad Ishlah**
TM/NIM : **2017/17059097**
Departemen : **Manajemen**
Keahlian : **Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi**

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang**

Padang, Oktober 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yunita Engriani, S.E, M.M.	(Ketua)	
Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Ph.D.	(Anggota)	
Whyosi Septrizola, S.E, M.M.	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Ishlah
TM/NIM : 2017/17059097
Tempat/Tanggal Lahir: Jakarta/13 Juli 1998
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Manunggal, Belakang Balok, Kota Bukittinggi
No. HP : 0895341976756
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Produk Outdoor Consina di Kota Bukittinggi dengan Brand Equity sebagai Variabel Intervening

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar kepustakaan.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2023

Penulis,



Muhamad Ishlah
NIM 17059097

ABSTRAK

Muhamad Ishlah (2017/17059097) : Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Produk *Outdoor Consina* di Kota Bukittinggi dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening.
Dosen Pembimbing : Yunita Engriani, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *outdoor Consina* di Kota Bukittinggi, pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity* pada pengguna produk *outdoor Consina* di Kota Bukittinggi, pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *outdoor Consina* di Kota Bukittinggi dan pengaruh *Brand Equity* memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *outdoor Consina* Bukittinggi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna yang pernah menggunakan produk *Outdoor Consina* selama 1 tahun terakhir. Sampel penelitian sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Model (SEM)* dengan software smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada pengguna produk *Outdoor Consina* di Kota Bukittinggi, (2) *Brand Equity* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *Outdoor Consina* di Kota Bukittinggi, (3) *Brand Personality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *Outdoor Consina* di Kota Bukittinggi, dan (4) *Brand Personality* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand equity* sebagai variabel intervening pada pengguna produk *Outdoor Consina* di Kota Bukittinggi.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Brand Personality, dan Brand Equity.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna produk *Consina* di Kota Bukittinggi dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel *Intervening*.”**

Dalam penelitian skripsi ini, penulis telah banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yunita Engriani, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang telah memberikan wawasan, bimbingan, dan bantuan selama proses penulisan skripsi ini hingga selesai
2. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Ph.D dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yolandafitri Zulfia, S.E, M.Si, selaku dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

8. Staf Pusat dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Kedua orang tua, abang, adik dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan material serta do'a demi kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan dorongan dan do'a demi kelancaran penulisan skripsi ini.
11. Dini Widya Wati selaku pacar yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
12. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, maka dengan kerendahan hati disadari bahwa apa yang tertuang dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	13
2. <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	16
3. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	19
4. Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	23
5. Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	23
6. Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Equity</i>	24
7. Pengaruh <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Waktu dan Tempat Penelitian	29
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Definisi Operasional	31
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1. Profil Perusahaan PT Consina Segara Alam	46
B. Deskriptif Umum Responden	47
1. Prosedur Penyebaran Kuesioner	47
2. Deskripsi Karakteristik Responden	48
3. Deskripsi Variabel Penelitian	52
C. Analisis Output PLS	55
1. Outer Model	55
2. <i>Inner Model</i>	60
3. Pengujian Hipotesis	62
a. Hipotesis Pengaruh Langsung	63
b. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	64
4. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	70
A. Simpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Survey Awal Pengguna Produk Consina di Kota Bukittinggi	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. Defenisi Operasional	33
Tabel 4. Tabel Alternatif Pilihan Jawaban Metode Likert	35
Tabel 5. Prosedur Penyebaran Kuesioner	48
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	49
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel 12. Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	52
Tabel 13. Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> (Z)	53
Tabel 14. <i>Brand Personality</i> (X)	54
Tabel 15. Hasil Pengujian Outer Model Variabel Penelitian	56
Tabel 16. Hasil Pengujian Outer Model Variabel Penelitian	57
Tabel 17. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	58
Tabel 18. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	59
Tabel 19. Hasil pengukuran <i>Cronbach Alpa</i> dan <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 20. Hasil Analisis R-Square	61
Tabel 21. Analisis Jalur Pengaruh Langsung	63
Tabel 22. Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Indonesia <i>Outdoor</i> Festival 2020	1
Gambar 2. Contoh Produk <i>Outdoor Brand</i> Consina di Kota Bukittinggi	3
Gambar 3. Trend Merek Consina, Eiger, Deuter, Avtech, dan Kalibre	4
Gambar 4. Kerangka Konseptual	27
Gambar 5. <i>Outer Model</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Data Responden	82
Lampiran 3. Gambar <i>Outer Loading</i>	84
Lampiran 4. <i>Outer Loading</i> Awal	85
Lampiran 5. <i>Outer Loading</i> Akhir	86
Lampiran 6. <i>Construct Validity</i> dan <i>Reliability</i>	87
Lampiran 7. <i>Discriminant Validity</i>	88
Lampiran 8. R-Square	89
Lampiran 9. Uji Hipotesis	90
Lampiran 10. Tabulasi Penelitian	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara khatulistiwa yang mempunyai kekayaan alam yang melimpah, mulai dasar laut hingga puncak pegunungan. Hal inilah yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang kaya akan destinasi wisatanya. Masyarakat Indonesia sendiri pada umumnya memiliki hobi yang berbeda-beda. Khususnya pada kalangan muda memiliki hobi berpetualang atau *adventure* atau yang lebih sering disebut wisata alam bebas (*outdoor*). Penggemar kegiatan *outdoor* di Indonesia bisa disebut terbesar di Asia Tenggara bisa dilihat dari jumlah pengunjung pada Indofest atau *Indonesia Outdoor Festival* pada tahun 2020 dengan target 100.000 pengunjung dan target transaksi Rp.75 milyar, di mana di tahun sebelumnya hanya 68.000 pengunjung dan target transaksi Rp. 50 milyar total transaksi selama 4 hari tutur Eva Fitri Yeni selaku ketua pelaksana Indofest 2020 (Kompas.com, 2020). Berikut ini adalah gambar Indonesia Outdoor Festival 2020:



Gambar 1. Indonesia Outdoor Festival 2020

Sumber: Kompas.com, Tahun 2020.

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat situasi yang sangat ramai saat diadakannya indofest 2020, yaitu pameran besar yang memperlihatkan semua produk *outdoor* dari berbagai merek. Kegiatan ini biasa dilakukan pada daerah pantai, gunung, hutan, dan tempat terbuka lainnya yang memiliki suasana alam yang indah. Dengan medan yang sulit dan cuaca yang tidak menentu pastinya kegiatan ini memiliki risiko yang besar. Oleh karena itu, perlu adanya perencanaan yang baik termasuk memperhatikan alat dan perlengkapan untuk kegiatan ini. Peralatan untuk kegiatan *outdoor* ini tentunya sudah menjadi kebutuhan utama bagi pecinta kegiatan *adventure*. Hal ini akan berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan terhadap produk *outdoor* atau *outdoor equipment*.

Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas produk yang bagus dan menarik pada konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Alat dan perlengkapan *outdoor* tersebut tidak hanya bisa digunakan untuk kegiatan *adventure* saja, tetapi juga untuk kegiatan sehari-hari, seperti: jaket, sepatu, tas, sarung tangan dan banyak lainnya untuk kegiatan sehari-hari.

Saat ini banyak produsen yang menawarkan produk yang bermacam-macam merek, sehingga dapat memunculkan persepsi yang berbeda pada konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Produk peralatan *outdoor* sangat kompetitif dalam bentuk, warna, ketahanan, fungsi, kapasitas, kecanggihan teknologi, dan merek. Peralatan *outdoor* memenuhi seluruh kebutuhan fisik konsumen saat berada di alam bebas, seperti: tenda, kompor,

matras, *carrier*, *daypack*, *headlamp*, senter, pisau, tali, carbiner sepatu, baju, celana lapangan, dan masih banyak lagi.

Salah satu produk *outdoor* Indonesia adalah PT Consina Segara Alam. PT Consina Segara Alam merupakan perusahaan produk *outdoor* lokal buatan dalam negeri yang didirikan pada tahun 1994 dan diresmikan pada tahun 2001, yang berasal dari Makassar. Nama Consina juga sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, khususnya orang-orang yang memiliki hobi bertualang atau *adventure*. Consina juga merupakan salah satu produk yang juga memiliki peminat lumayan banyak setelah Eiger. Berikut adalah gambar contoh produk *outdoor* brand Consina :

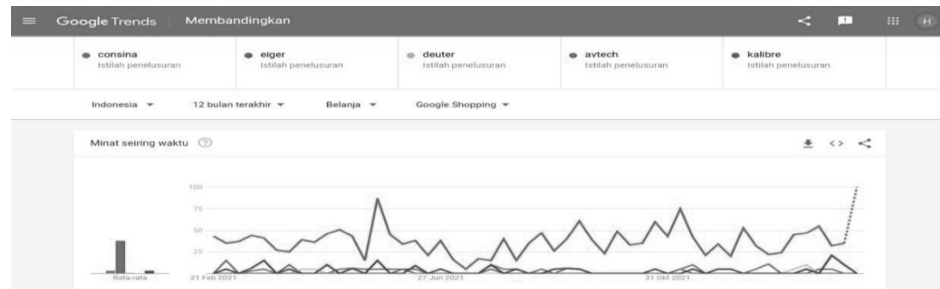


**Gambar 2. Contoh Produk *Outdoor Brand Consina*
di Kota Bukittinggi**

Sumber: Consina.com, Tahun 2022.

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat contoh alat dan perlengkapan produk *outdoor* Consina yang tersedia pada toko di Kota Bukittinggi dan digunakan dalam kegiatan *outdoor* atau *adventure*. Persaingan produk *outdoor* di Indonesia juga harus membutuhkan perjuangan seperti halnya produk *fashion*

karena telah ada *brand* terdahulu, baik dari dalam atau luar negeri yang memiliki kualitas yang sangat baik. Salah satu contoh *brand* lokal, yaitu: Eiger, di mana Eiger telah menguasai pangsa pasar di Indonesia. Tidak hanya Eiger, Arei juga menjadi pesaing sejenis dalam memproduksi *outdoor equipment* yang juga memiliki peminat cukup banyak. Hal ini dikarenakan banyak pesaing dari dalam dan juga luar negeri akan memecah lirikan para peminat barang *outdoor* lokal. Berikut ini adalah data trend merek Consina, Eiger, Dueter, Avtech, dan Kalibre:



Gambar 3. Trend Merek Consina, Eiger, Deuter, Avtech, dan Kalibre

Sumber: Google Trends (www.google.com/trends/), Tahun 2022.

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa merek Consina tidak mengalami perubahan yang signifikan yang dilakukan oleh masyarakat dalam *google shopping*. Trend pada merek Consina tersebut masih jauh dibandingkan kompetitor yang berada di atasnya, yaitu Eiger. Hal ini mungkin saja dipengaruhi oleh konsumen yang mempersepsikan kualitas merek Consina masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga konsumen lebih tertarik dengan merek lain.

Dalam persaingan *brand outdoor* sekarang ini, loyalitas merek yang tinggi dapat dilihat dari jumlah konsumen dan pelanggan yang selalu menggunakan

merek dan tidak berniat pindah ke merek lain di masa mendatang. Indikasi rendah atau tingginya loyalitas merek pada merek Consina didukung oleh hasil survey awal. Survey awal penelitian dilakukan pada 47 orang pengguna produk Consina. Survey awal ini dilakukan untuk menggambarkan loyalitas merek pada produk Consina yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Survey Awal Pengguna Produk Consina di Kota Bukittinggi

Pertanyaan	Jumlah Responden yang Setuju (%)	Jumlah Responden yang Tidak Setuju (%)
Produk Consina adalah produk outdoor pilihan pertama saya.	23 orang (48,9%)	24 orang (51,1%)
Saya akan setia kepada produk outdoor merek Consina.	17 orang (36,2%)	30 orang (63,8%)

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022.

Kuesioner di atas ditujukan kepada para pecinta kegiatan *outdoor*, seperti: pendaki, *traveller*, dan lainnya yang pernah/sedang menggunakan produk Consina yang berusia 18-35 tahun. Berdasarkan survey awal di atas, maka dapat diindikasikan bahwa pengguna produk *outdoor* Consina belum bisa dikatakan loyal terhadap merek Consina. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban pada pertanyaan kuesioner yang menunjukkan 51,1% atau 24 responden tidak setuju menjadikan produk outdoor Consina pilihan pertama mereka dan 63,8% atau 30 responden tidak setuju akan setia kepada produk outdoor Consina. Hal ini lebih banyak daripada responden yang setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah loyalitas merek pada produk Consina.

Consina tergolong produk *outdoor equipment* yang sudah cukup lama berdiri dan beroperasi dan belum bisa mendapatkan kesetiaan penuh daripada penggunanya. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas itu sendiri. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, loyalitas

yang rendah pada pengguna produk Consina akan menjadi fenomena yang mendasari penelitian.

Menurut Semadi dan Ariyanti (2018), “Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Selanjutnya menurut Utari, Rahyuda, dan Giantari (2017), “Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal dari pelanggan yang ingin dimenangkan oleh setiap produsen. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan *competitor* dapat berkurang. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain.”

Pelanggan yang loyal, selain melakukan pembelian, juga akan berkorban demi suatu merek dan hubungannya dengan merek tersebut. Loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh situasi yang memungkinkan para pelanggan melakukan pembelian ulang kepada suatu produk atau jasa yang konsisten menjaga kualitas pelayanannya dan melakukan pemasaran yang tepat kepada target pasar yang tepat. Loyalitas merek juga penting dalam keberhasilan dalam mencapai strategi pemasaran khususnya produk *outdoor equipment*, pada loyalitas merek terdapat dua komponen, yaitu: komponen perilaku dan sikap. Loyalitas sikap berarti bahwa sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek yang mereka sukai.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diindikasikan bahwa loyalitas merek dari produk *outdoor equipment*, seperti Consina ini didasarkan pada personalitas merek pelanggan pada suatu merek. Di mana hal tersebut yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan tersebut dikarenakan merek tersebut terkait dan cocok dengan personalitas diri mereka dan menggunakan kembali merek tersebut di masa mendatang.

Personalitas merek di sini menjadi faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas merek pada produk *outdoor*. Personalitas merek merupakan hal dasar yang mendasari konsumen tertarik atau tidaknya kepada suatu merek. Dengan demikian, tentu konsumen akan berpikir terlebih dahulu untuk memilih suatu merek apakah merek tersebut cocok dengan dirinya atau tidak.

Kepribadian merek juga digunakan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih emosional dan sangat diharapkan dapat meningkatkan pilihan pelanggan terhadap suatu barang/jasa. Oleh karena itu, saat para konsumen membeli suatu produk/jasa, maka konsumen terkadang menghubungkan dengan personalitas dirinya, cocok atau tidak dengan karakter mereka. Oleh karena itu, secara otomatis seorang konsumen akan bersikap loyal kepada suatu merek atau toko dan melakukan pembelian berulang-ulang kepada toko tersebut yang menurutnya produk atau jasa yang mereka rasakan sesuai dengan karakter dirinya dan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan tetap pada toko tersebut.

Menurut Aaker (2015), "Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini

memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat menuntut para produsen produk/jasa untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggannya bertujuan untuk mempertahankan loyalitas para konsumen. Pada dasarnya, konsumen yang loyal tidak akan mencari alternatif lain dan tidak akan mudah berpaling dari satu merek ke merek lain. Dengan tujuan tersebut, maka para produsen harus berusaha menciptakan suatu produk yang unik dan tidak bisa ditiru oleh pesaing lain, serta harus memiliki nilai-nilai yang mempresentasikan sebagaimana produk dan juga bisa mendapatkan konsumen yang loyal dan setia, demi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Wiastuti dan Kimberlee (2018), “Ekuitas merek juga menjadi pertimbangan oleh para konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian.” Ekuitas merek juga dibutuhkan dengan tujuan menciptakan citra dan daya tarik yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Ketika membangun sebuah *brand equity*, maka merek merupakan hal yang paling penting harus dilakukan. Oleh karena apabila *brand equity* sudah terbangun dengan baik, maka akan memberikan hal yang positif juga kepada sebuah merek. Ketika *brand equity* suatu merek sudah kuat, maka *brand loyalty* juga meningkat pada pelanggan, seperti pembelian yang lebih banyak dari sebelumnya dan mereka juga mempromosikan *brand* tersebut kepada orang terdekat mereka. Dengan demikian, ekuitas merek juga

menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas yang tinggi dan sebagai penghubung (mediasi) antara personalitas merek dan loyalitas merek.

Menurut Aaker dalam Wantini, et al (2020), "*Brand personality* dapat dibentuk melalui proses pengalaman konsumen menggunakan merek. Kepribadian yang ada pada merek memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri mereka sendiri, sehingga membuat konsumen lebih puas dan loyal terhadap merek." Selanjutnya menurut Wahyuni dan Fitriani dalam Wantini (2020), "*Brand personality* yang melekat pada Bank Syariah di Indonesia dapat mempengaruhi *brand loyalty* nasabah."

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "**Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Produk Consina di Kota Bukittinggi dengan *Brand Equity* sebagai Variabel *Intervening*."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Brand Equity* produk Consina masih kalah dari pesaing, seperti Eiger.
2. Tingkat penggunaan konsumen di Kota Bukittinggi terhadap produk Consina masih tergolong rendah karena loyalitas yang rendah.
3. Produk Consina belum bisa dikatakan menjadi pilihan pertama konsumen untuk peralatan *outdoor equipment* lokal.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, dan agar lebih terarahnya penelitian ini, maka penulis akan membatasi masalah yang diakibatkan oleh pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk Consina di Kota Bukittinggi dengan *Brand Equity* sebagai variabel intervening.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *outdoor* Consina di Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pengguna produk *outdoor* Consina di Kota Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *outdoor* Consina di Kota Bukittinggi?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *outdoor* Consina di Kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *outdoor* Consina di Kota Bukittinggi.

2. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity* pada pengguna produk *outdoor* Consina di Kota Bukittinggi.
3. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *outdoor* Consina di Kota Bukittinggi.
4. Pengaruh *Brand Equity* memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk *outdoor* Consina Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait, dalam memberikan informasi serta menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang *marketing*, khususnya tentang *Brand Loyalty* merek Consina yang dipengaruhi oleh *Brand Personality* dengan menggunakan *Brand Equity* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi peneliti, serta sebagai salah satu syarat dalam usaha mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi mahasiswa dalam membuat karya, khususnya pada Departemen Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, sebagai bahan bacaan dan pedoman dalam membuat tugas akhir.

c. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Consina di Kota Bukittinggi untuk mengembangkan usaha.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dijadikan rujukan, sumber informasi, dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar dapat lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.