

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND EQUITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI WONOSOBO)

R. Aj. EP. Apriliani
Fakultas Ekonomi UNSIQ Wonosobo

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel : Diterima : 18 April 2019 Disetujui : 30 Mei 2019 Kata Kunci : <i>Brand image, brand trust, loyalitas pelanggan, brand equity.</i>	Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan sustainable competitive advantage (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998). Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan sustainable competitive advantage (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh <i>brand equity</i> terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh <i>brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Teh botol sosro di Wonosobo. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima). <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima)., <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Riwayat Artikel : Received : April 18, 2019 Accepted : May 30, 2019 Key words: <i>Brand image, brand trust, customer loyalty, brand equity.</i>	<i>Increasing competition and growing customer expectations encourage companies to focus more on efforts to retain existing customers. In the long run, customer loyalty is an important basis for the development of sustainable competitive advantage, namely excellence that can be realized Increasingly fierce competition and growing customer expectations encourage companies to focus more on efforts to retain existing customers. Maintaining the existing market through developing customer loyalty is the company's strategic goal to maintain their business and profits (Aminee, 1998). In the long term, customer loyalty is an important basis for the development of sustainable competitive advantage, namely excellence that can be realized This study aims to determine the effect of brand trust on customer loyalty, the influence of brand equity on customer loyalty, the influence of brand image on customer loyalty. The sample in this study were customers of Teh botol sosro in Wonosobo. This study uses multiple linear regression and the sample used is 97 people. The results of this study indicate Brand trust has a positive effect on customer loyalty (H1 accepted). Brand equity has a positive effect on customer loyalty (H2 accepted). Brand image has a positive effect on customer loyalty (H3 is accepted).</i>

1. PENDAHULUAN

Kondisi saat ini persaingan begitu ketat sehingga perusahaan dituntut untuk mampu bertahan, bahkan harus terus mengalami perkembangan. Perusahaan harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal penting, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terus menggarap pelanggan yang potensial terus digarap agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Dengan melakukan hal tersebut, maka pelanggan akan terjaga loyalitasnya.

Loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek adalah konsep yang dianggap penting, khususnya dalam kondisi dimana persaingan begitu ketat dan dalam keadaan rendahnya pertumbuhan. Pada kondisi seperti itu, sangat dibutuhkan loyalitas terhadap merek agar perusahaan mampu untuk bertahan hidup. Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efektif dan merupakan upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari lagi pelanggan-pelanggan baru. Persoalan tentang merek merupakan persoalan perusahaan yang secara terus menerus harus dipantau perkembangannya.

Membangun dan mengelola ekuitas merek dengan benar telah menjadi penting bagi sebagian besar perusahaan. Jadi, semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa ekuitas merek adalah salah satu aset tidak berwujud mereka yang paling berharga. Lebih jauh, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan merek perusahaan telah menjadi keharusan manajemen yang penting (Keller dan Lehmann 2006). Ekuitas merek dipandang terdiri dari kekuatan merek dan nilai merek (Lassar, Mittal dan Sharma 1995). Kekuatan merek merupakan asosiasi merek yang dipegang oleh pelanggan. Di sisi lain, nilai-nilai merek adalah keuntungan yang diperoleh ketika kekuatan merek dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan saat ini dan masa depan yang unggul.

Ekuitas merek diterima secara luas sebagai konsep multidimensi yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset kepemilikan lainnya (Aaker 1991). Keller (1993) mengusulkan kerangka kerja berbasis pengetahuan untuk menciptakan ekuitas merek berdasarkan dua dimensi, yaitu, kesadaran merek dan citra merek. Yoo dan

Donthu (2001) mengadopsi empat dimensi untuk mengukur ekuitas merek, yaitu kesetiaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Atilgan et al. (2009) menganggap persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek sebagai lima dimensi dasar yang terkait dengan pelanggan dari ekuitas merek. Untuk tujuan penelitian ini, kami mengadopsi enam dimensi untuk mengukur ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas layanan dan loyalitas merek.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shihab dan Sukendar (2010) juga menunjukkan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hengestu dan Iskandar (2017) juga menunjukkan bahwa *brand equity* mempunyai dampak pada loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2015) juga menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai dampak terhadap loyalitas.

Merek (brand) merupakan sebuah pembeda dari setiap produk serta dapat menunjukkan kepercayaan dan kualitas pada konsumen dan mempengaruhi penjualan. Kepercayaan merek (brand trust) merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, banyak merek yang sudah tidak dikenal dan diingat konsumen dan mengakibatkan perindahan merek hal ini dapat disebabkan kepercayaan merek terhadap produk tertentu oleh konsumen mulai hilang. Kondisi tersebut juga dapat terjadi pada industri minuman ringan dalam kemasan. PT Teh Botol Sosro yang merupakan produsen minuman teh dalam kemasan “Teh Botol Sosro” yang dimulai sejak tahun 1940, dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen selalu mempertahankan mutu produknya serta telah melakukan perubahan desain botol sebanyak 3 versi, sehingga perubahan tersebut menimbulkan banyak kompetitor baru. mempertahankan mutu

prouduhnya serta telah melakukan perubahan desain botol sebanyak 3 versi, sehingga perubahan tersebut menimbulkan banyak kompetitor baru. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand equity* dan *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

Loyalitas pelanggan

Menurut Loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjalankan bisnis di pasar yang kompetitif dewasa ini dan tidak terkecuali bank (Ehigie 2006). Mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah penting terutama di sektor jasa karena loyalitas menghasilkan peningkatan laba melalui patronase berulang, kurang sensitivitas harga, dan dari mulut ke mulut yang positif. Ini membuatnya menjadi penentu penting pangsa pasar dan profitabilitas (Jones dan Sasser 1995). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan memiliki dampak yang kuat pada kinerja perusahaan dan dianggap oleh banyak perusahaan sebagai sumber penting keunggulan kompetitif (Lam et al. 2004). Loyalitas pelanggan yang secara konsisten tinggi tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif yang luar biasa tetapi juga meningkatkan moral dan produktivitas karyawan. Di sisi lain, pembelotan pelanggan yang persisten memiliki dampak yang menghancurkan pada kinerja perusahaan (Lee dan Cunningham 2001).

Dalam hal ini, Dick dan Basu (1994) berpendapat bahwa kesetiaan ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif dan patronase berulang dan bahwa ia memiliki elemen sikap dan perilaku. Lebih lanjut, kombinasi ini memungkinkan kami untuk membedakan dua jenis konsep loyalitas pelanggan, yaitu, loyalitas berdasarkan inersia, di mana suatu merek dibeli dari kebiasaan hanya karena ini membutuhkan sedikit usaha dan pelanggan tidak akan ragu untuk beralih ke merek lain jika ada adalah beberapa alasan nyaman untuk melakukannya. Kedua, loyalitas merek sejati, yang merupakan bentuk perilaku pembelian berulang yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama, harus disertai dengan sikap positif yang mendasari

dan komitmen tingkat tinggi terhadap merek (Beerli, Martin dan Quintana 2004).

Brand trust

Robbins (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. Dari definisi-definisi ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah harapan bersama yang dipelihara oleh seorang individu yang pidatonya dari satu pihak ke pihak lain dapat dipercaya. Kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya.

Costabile dalam Suhardi (2006) kepercayaan atau kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan. Karakteristik utama kepercayaan adalah persepsi positif yang dibentuk oleh pengalaman.

Penelitian Shihab dan Sukendar (2010) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan Mahmudah (2013) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Brand equity

Merek didefinisikan sebagai perspektif pelanggan tentang merek. reputasi (Hawkins & Mothersbaugh, 2013, p. 339). Ketika suatu merek tertentu memiliki reputasi yang baik, itu berarti bahwa merek tertentu memiliki potensi untuk memiliki ekuitas merek yang tinggi (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Sarjana lain juga mendefinisikan ekuitas Merek sebagai pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan nilai ekonominya yang dapat memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu (Kotler & Keller, 2012, p. 265). Aaker (1991) dalam bukunya menyatakan bahwa ekuitas merek adalah “seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya; yang

menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan itu ". Dengan demikian, ekuitas merek itu sendiri dapat dikategorikan sebagai aset tidak berwujud dari perusahaan yang harus dipertahankan (Wibowo, 2005). Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, itu dapat memberi pelanggan lebih percaya diri untuk membeli barang atau jasa (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shihab dan Sukendar (2010) juga menunjukkan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hengestu dan Iskandar (2017) juga menunjukkan bahwa *brand equity* mempunyai dampak pada loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : *brand equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Brand image

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakili oleh merek Ferrinadewi E (2008). Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis harus mampu membangun citra merek yang positif.

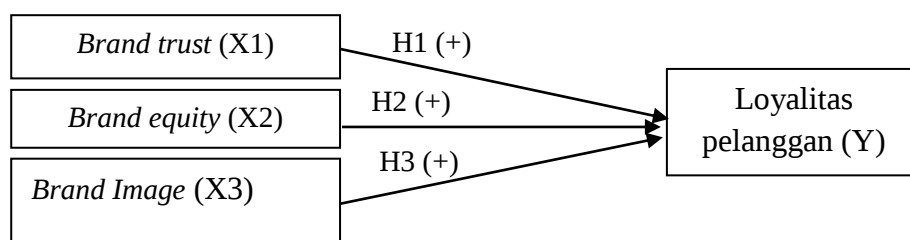
Menurut Sugiarti (2013), faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah: (i) pembuat citra (ii) citra produk (iii) citra pengguna, dan (iv) citra merek adalah salah satu faktor kesediaan pelanggan untuk terhubung dengan perusahaan.

Putrid N.A et al (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang unggul dan kompetitif, dan menciptakan produk yang terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Arfianti (2014) dalam penelitiannya menyatakan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti (2015) juga menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai dampak terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang dibangun ditampilkan dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif termasuk ke dalam penelitian kausal yang membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan memengaruhi dan dipengaruhi. Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh botol sosro di

Kabupaten Wonosobo. Teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006). Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 97 sampel atau responden. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *convenience sampling* adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 orang.

Sumber Data berasal dari data primer dan data sekunder

Definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Variabel Loyalitas pelanggan diukur dengan 3 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Parasuraman dengan indikator :

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend a friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Kriteria jawaban menggunakan 5 poin skala likert.

b. *Brand trust* (X1)

Lassar dkk (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai peningkatan di dalam melihat kegunaan dan kesesuaian yang diharapkan dari sebuah nama merek produk. Variabel *brand trust* diukur dengan 4 item pertanyaan dengan indikator

- 1) Percaya
- 2) Mengandalkan
- 3) Jujur (tepat)
- 4) Aman

Kriteria jawaban menggunakan 5 poin skala likert.

c. *Brand equity* (X2)

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Variabel *Brand equity* diukur dengan 6 item pertanyaan dengan indikator

- 1) Kinerja merek bermutu tinggi
- 2) Merek relatif bebas masalah selama digunakan (bekerja sangat baik)

3) Kecocokan dengan merek

4) Dihargai teman

5) Bangga

6) Perasaan positif

Kriteria jawaban menggunakan 5 poin skala likert.

d. *Brand image* (X3)

Brand image adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999). Variabel *brand image* diukur dengan 5 item pertanyaan dengan indikator

- 1) Panca Indera (*sense*)
- 2) Perasaan (*feel*)
- 3) Berfikir (*think*)
- 4) Kebiasaan (*act*)
- 5) Pertalian (*relate*)

Kriteria jawaban menggunakan 5 poin skala likert.

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisisioner kepada responden. Alasan menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya, dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Jawaban atas daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5. Teknik Analisis Data Menggunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Teh botol sosro di Kabupaten Wonosobo. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 97. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* yaitu dengan cara mendatangi responden secara langsung dan diambil sendiri oleh peneliti. Adapun batas waktu pengumpulan kuesioner adalah 2 minggu terhitung dari hari masuknya kuesioner kepada responden. Dari seluruh data yang disebar sebanyak 97 kuesioner dan kembali 97

kuesioner. Dari 97 kuesioner semuanya dapat diolah karena semua pertanyaan diisi dengan lengkap.

Gambaran Umum Responden

Pelanggan yang dijadikan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 responden (66,3%). Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (33,7%). Responden terbanyak berumur diatas 49 tahun yaitu sebesar 34 orang responden atau sebesar (34,7%) dari keseluruhan jumlah sampel. Responden yang berumur antara 40 sampai 49 tahun yaitu sebesar 29 orang responden atau sebesar (30,6%). Responden yang berumur kurang dari 30 tahun yaitu sebesar 17 orang responden atau sebesar (17,3%). Responden yang berumur antara 30-39 tahun yaitu sebesar 17 orang responden atau sebesar (17,3%). Pendidikan responden yang terbanyak adalah SMA sebesar 57 orang atau (59,2%). Responden yang berpendidikan SMP sebesar 16 orang atau (16,3%). Responden yang berpendidikan SD sebesar 15 orang atau (15,3%). Dan responden yang berpendidikan Sarjana sebesar 9 orang atau (9,2%).

Uji Kualitas Data

Variabel *Brand trust* mempunyai kisaran korelasi antara 0,783 sampai 0,876 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang *Brand trust* yang mengukur variabel *Brand trust* dapat dinyatakan valid. Variabel *Brand equity* mempunyai kisaran korelasi antara 0,890 sampai 0,927 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang *Brand equity* yang mengukur variabel *Brand equity* dapat dinyatakan valid. Variabel *Brand image* mempunyai kisaran korelasi antara 0,822 sampai 0,887 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang *Brand image* yang mengukur variabel *Brand image* informasi dapat dinyatakan valid. Variabel Loyalitas pelanggan mempunyai kisaran korelasi antara 0,881 sampai 0,903 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang Loyalitas pelanggan yang mengukur variabel Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid. Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* yang lebih besar dari nilai batas atas *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* 0,7. Sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *brand trust*, *brand equity*, *Brand image* dan loyalitas pelanggan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

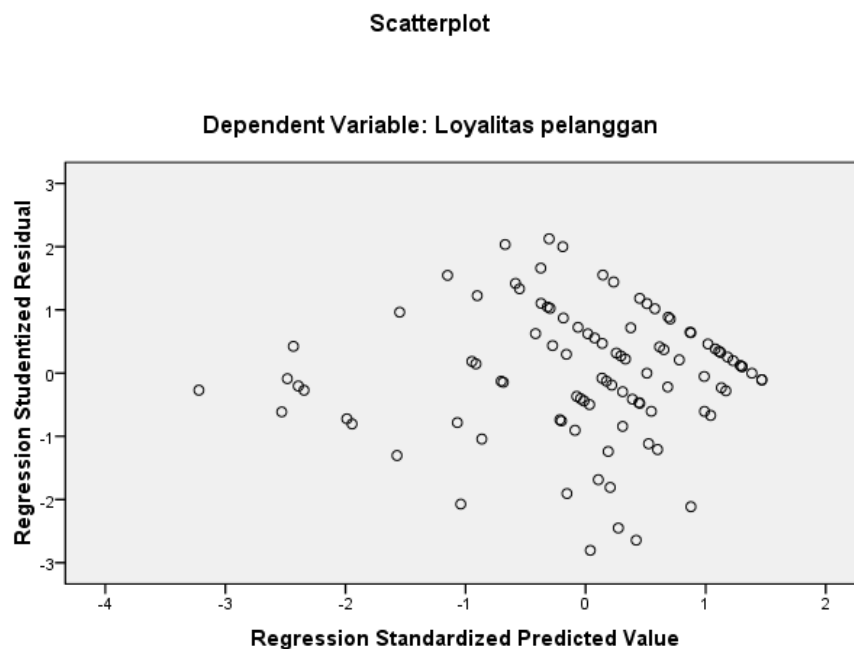
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand trust</i>	.906	1.104	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand equity</i>	.832	1.202	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand image</i>	.818	1.222	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki angka VIF < 10 dan angka tolerance > 0,1, Melihat hasil VIF pada semua variabel penelitian yaitu < 10, maka data-data penelitian digolongkan tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam model regresinya.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2019

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam gambar 4.1 (*scatter plot*) terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	97
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81051887
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.041
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.782

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* memiliki probabilitas tingkat

signifikansi di atas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,782. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1.915	1.179		-1.624	.108
Brand Trust	.188	.051	.248	3.670	.000
Brand Equity	.274	.038	.514	7.288	.000
Brand Image	.205	.052	.282	3.960	.000
F hitung : 49,519					
Adj R ² : 0,603					

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 17.00* diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,915 + 0,188X_1 + 0,274X_2 + 0,205X_3$$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, 3, yaitu dugaan adanya pengaruh antara variabel independen *brand trust*(X₁), *Brand equity*(X₂), *brand image*(X₃) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas pelanggan (Y). Berikut ini pengujian untuk masing-masing variabel independen:

a. Pengujian Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil olahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah 3,670. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 94$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} (3,670) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *brand trust* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima.

b. Pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil olahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah 7,288. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 94$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 7,288 > t_{tabel} 1,986$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *Brand equity* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

c. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil olahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai t_{hitung} adalah 3,960. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 94$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} (3,960) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *brand image* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan diterima.

Pengujian Good Of fit Model(Uji F)

Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} = 49,519 > F_{tabel} = 2,47$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antar *brand trust* (X_1), *Brand equity* (X_2), *brand image* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah baik dan memenuhi kriteria *Good of fit*.

Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,603 artinya variabel loyalitas pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu *brand trust* (X_1), *Brand equity* (X_2), *brand image* (X_3) sebesar 60,3 persen, menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh (X) yaitu *brand trust* (X_1), *Brand equity* (X_2), *brand image* (X_3) sedangkan sisanya sebesar 39,7 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (H_1 diterima).. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *brand trust* akan membuat konsumen menjadi loyal
- Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (H_2 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa adanya *brand equity* akan mengakibatkan konsumen loyal.
- Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (H_3 diterima). Artinya, semakin tinggi *brand image* akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan kesimpulan di atas dapat ditarik garis besar bahwa Brand trust pada produk teh botol sosro harus mampu

mempengaruhi konsumen bahwa dengan label halal yang dimilikinya, konsumen akan lebih tertarik pada produk tersebut.

- Brand equity pada produk teh botol sosro harus ditingkatkan lagi. Karena konsumen akan merasa puas dengan kualitas dan harga yang terjangkau yang diberikan oleh pihak perusahaan.
- Untuk meningkatkan brand image perusahaan hendaknya dapat mempertahankan citra merek perusahaan, terutama pada kesan modern dengan cara mempromosikan produknya. Melalui iklan di televisi yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.
- Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas responden dari kabupaten atau kota lain di Indonesia agar hasil dapat digeneralisasi.
- Penelitian mendatang perlu adanya perluasan penelitian dengan menambah variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan indikator-indikator lain diluar penelitian ini yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.
- Untuk penelitian mendatang alat analisis yang dilakukan bisa menggunakan SEM agar masing-masing indikatornya dapat dianalisis dengan mendalam.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 2005 . *Strategic Market Management*. New York, John Wiley & Son.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrokk. 2001 . *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing. Volume 65. Number 2. pp.81-93.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Intl. ed.. Upper Saddle River : Prentice Hall Intl., Inc.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti*

- Konsumen dan Pesaing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa Benyamin Molan. Penyunting Bambang Sarwiji. Jilid 1. ed.11. Jakarta : Indeks.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Education. Inc.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. 1995. "Measuring Customer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19. ABI/INFORM Research.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market - Focused Management. 4 ; 4; ABI/INFORMResearch.
- Matzler, Kurt, Sonja Grabner and Sonja Bidmon. 2008. *Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and brand Affect*. Journal of Product and Brand Managent. Volume 17.Number 3.pp. 152 – 164.
- Mowen, John C, & Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior: A Framework*, Pearson Education, New Jersey 67458, Prentice Hall Upper Saddle River.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty ?" Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.
- Taylor A., Steven, Kevin Celuch and Stephen Goodwin. 2004 . *The Importance of Brand equity to Costumer Loyalty*. Journal of Product and Brand Managent. Volume 13.Number 4. pp. 217 – 227.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Ed. 1. Andi. Yogyakarta