CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PT. INDOSAT)

BRAND IMAGE AND BRAND TRUST AND THE INFLUENCE ON BRAND LOYALTY (CASE STUDY PT. INDOSAT)

Aldy Novrianto[1], Tjahjono Djatmiko[2]

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]aldynov@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur nilai pelanggan terhadap variabel citra merek dan kepercayaan merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek konsumen PT. Indosat. Populasi pada penelitian ini adalah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Telkom. Pengumpulan data digunakan dengan metode penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

Abstract

This study aims to measures the rate of brand image and brand trust with the influence to brand loyalty of PT. Indosat's customers. The population on this study at Economic and Business Faculty of Telkom University. Data collected through distributing questionnaires. The result showed that brand image and brand trust has a significant positive effect on brand loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

1. Pendahuluan

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya mereka dengan efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan dan melakukan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Berikut adalah laporan kinerja dari ketiga operator terbesar di Indonesia pada tahun 2011-2014:

Tabel 1: Jumlah Pelanggan dan Pendapatan Tahun 2011-2014

	Telkomsel				XL Axiata				Indosat			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Pendap. (Rp. Tril)	48.70	54.50	60.00	66.25	18.50	21.30	21.40	23.46	21.53	22.42	23.86	24.08
Pelanggan (Juta)	107.0	125.1	131.5	139.2	46.4	45.8	60.5	58.3	47.2	58.5	57.6	54.3

Sumber: http://id.techinasia.com

Dari tabel di atas dapat di lihat adanya penurunan jumlah pelanggan pada operator Indosat, yang berbanding terbalik dengan jumlah pendapatan yang meningkat. Terlebih jika diketahui sebelumnya Indosat mendapatkan penghargaan sebagai Asia's Most Admired Brand 2014-2015 untuk perusahaan Telekomunikasi.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Penelitian ini mengambil objek salah satu operator telekomunikasi yaitu Indosat, maka penelitian ini diberi judul **"Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT. Indosat)"**.

A. Rumusan Masalah

Citra merek dari Indosat dapat dikatakan sudah baik, terbukti dari diraihnya berbagai penghargaan, salah satunya adalah dinominasikan dalam kategori IT & Telekomunikasi bersama perusahaan terkemuka lainnya di Asia dengan menggunakan metode riset, *listing*, dan *ranking* dari beberapa parameter serta terpilih sebagai *Asia's Most Admired Brand* 2014-2015 untuk kategori Perusahaan Telekomunikasi. Namun hal itu tidak berbanding lurus dengan jumlah pengguna yang didapatkan oleh Indosat.

Jumlah pelanggan mereka terus menurun selama beberapa tahun terakhir. Kenaikan pendapatan yang didapat Indosat juga bukan dari pertumbuhan usaha, melainkan dari meningkatnya laba selisih kurs dan keuntungan dari penjualan saham Tower Bersama oleh anak dari perusahaan Ooredoo tersebut.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap *brand image* dan *brand trust* pada Indosat
2. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap *brand loyalty* pada Indosat
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen Indosat

C. Metode Penelitian

1. Populasi

   Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian (Mulyatiningsih, 2012:9). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Sampel

   Menurut Sugiyono (2012:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang merupakan konsumen Indosat.
3. Teknik Penarikan Sampel

   Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dan dengan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang itu ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut (Darmawan, 2013:151). Untuk menentukan jumlah sampel yang diinginkan dengan menggunakan rumus *Slovin* (*e*=10%), yaitu:

$$? = \frac{N}{? + N.(?)} \quad (1)$$

Keterangan:
n = jumlah sampel yang dicari
N = populasi
e = standar error

Maka jumlah sampel penelitian di kampus Telkom University Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang diambil sesuai dengan rumus di atas adalah: 96,98 dan dibulatkan menjadi 97 untuk jumlah sampel.

4. Teknik Analisis Data
Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan sebelumnya dilakukan pengujian beberapa uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Autorelasi, Heteroskedastisitas, dan Multikolinieritas dengan menggunakan software SPSS 20. Dilakukan juga pengujian Validitas dan Reliabilitas.

2. Dasar Teori

A. Merek (*Brand*)

Merek *(brand)* adalah nama, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain. Merek merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen (Machfoedz, 2010:79).

B. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010:39).

Menurut Shimp (2009:56) citra merek diukur dari:

1. Atribut
Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat
Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi Keseluruhan
Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

C. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Ferrinnadewi (2010:4) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen, hubungan emosional yang positif ini harus dibangun. Menurut Kustini (2011:23) *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu:

1. Dimension of Viability
Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai *(value)*.

2. Dimension of Intentionality
Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*. Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasaan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut.

D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (dalam Ardha 2009:61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

Untuk memahami secara lebih jelas mengenai loyalitas merek dan pengelolaannya, menurut Rangkuti (2009:78) diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

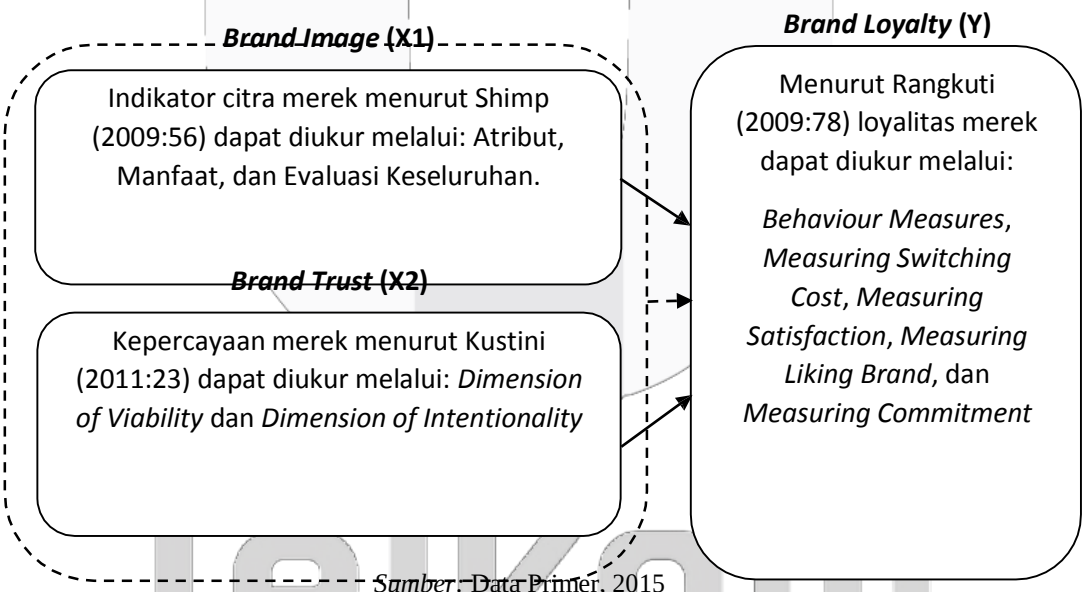
1. Behaviour Measures
Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat

digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

2. *Measuring Switching Cost*
   Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.
3. *Measuring Satisfaction*
   Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen.
4. *Measuring Liking Brand*
   Tahap keempat dari loyalitas melibatkan kesukaan. Apakah para pelanggan menyukai perusahaan? Adakah kesan, respek, atau sikap bersahabat terhadap perusahaan dan merek? Sangat sukar bagi para pelanggan untuk melawan perasaan suka terhadapt ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umur dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.
5. *Measuring Commitment*
   Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyerahkan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Primer, 2015

3. Pembahasan

A. Profil Responden
Dari total 97 responden, terdiri atas 58 responden (59,79%) berjenis kelamin laki-laki dan 39 responden (40,21%) perempuan. Sedangkan dari kategori usia, terdiri atas 8 responden (8,25%) yang berusia dibawah 18 tahun, 76 responden (78,35%) yang berusia 18 hingga 22 tahun, dan 13 responden (13,40%) sisanya berusia lebih dari 22 tahun.

B. Hasil Uji Instrumen
Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur instrumen penelitian. Instrumen ini berupa kuesioner yang di uji cobakan kepada 30 responden diluar sampel dimana

hasil r hitung harus melebihi r tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 0,05) untuk dapat dikatakan bahwa pernyataan indikator tersebut valid. Berikut adalah hasil uji dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,839	0,361	Valid
2	0,751	0,361	Valid
3	0,660	0,361	Valid
4	0,841	0,361	Valid
5	0,895	0,361	Valid
6	0,812	0,361	Valid
7	0,810	0,361	Valid
8	0,785	0,361	Valid
9	0,849	0,361	Valid
10	0,858	0,361	Valid
11	0,750	0,361	Valid
12	0,820	0,361	Valid
13	0,870	0,361	Valid
14	0,896	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi *Alpha Croncbach's* (0,6). Dalam metode ini, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai hitung lebih besar dari *Alpha Cronbach's*. Berikut adalah hasil pengujiannya.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Minimum	Keterangan
1	*Brand Image*	0,773	0,6	Reliabel
2	*Brand Trust*	0,842	0,6	Reliabel
3	*Brand Loyalty*	0,913	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Sudaryono dan Saefullah (2012:20) menyatakan bahwa *statistic deskriptif* adalah statistik yang berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan atau menguraikan data. Kegiatan ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui klasifikasi presentase skor sebagai berikut:

Tabel 4: Kategori Skor Jawaban (X)

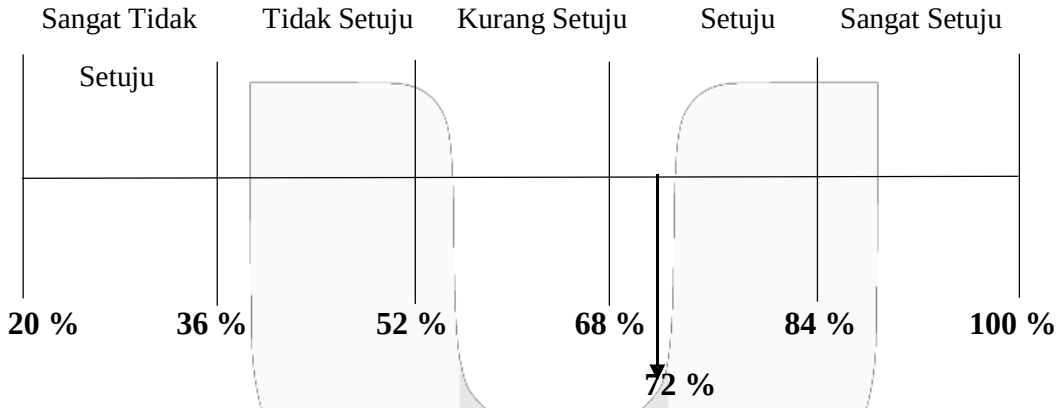
No	Presentase	Kategori
1.	20% < X ≤ 36%	Sangat Tidak Setuju

2.	36% < X ≤ 52%	Tidak Setuju
3.	52% < X ≤ 68%	Cukup Setuju
4.	68% < X ≤ 84%	Setuju
5.	84% < X ≤ 100%	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data tentang sub variabel *brand image* yang diukur dengan penyataan yang terdapat dalam kuesioner diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel *brand image* sebesar 72 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

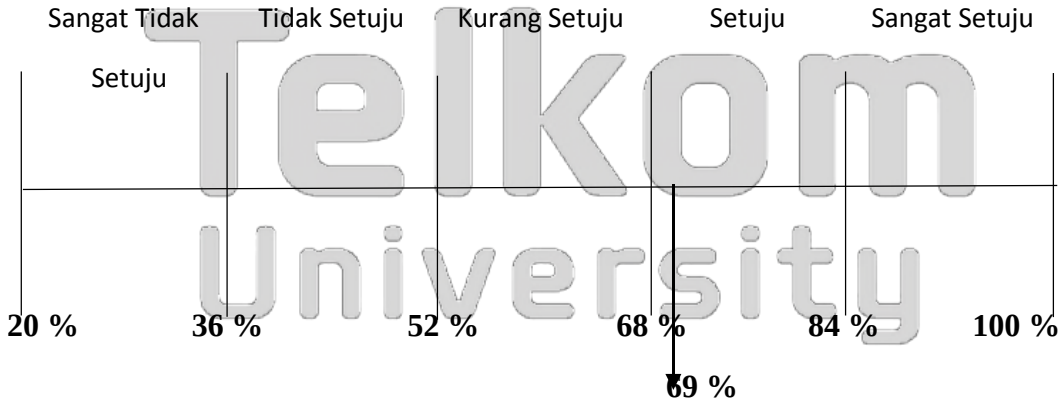
Garis Kontinum Variabel *Brand Image*



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari pengelohan data tentang variabel *brand trust* produk telekomunikasi merek Indosat yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel *brand trust* sebesar 69 % sebagai berikut:

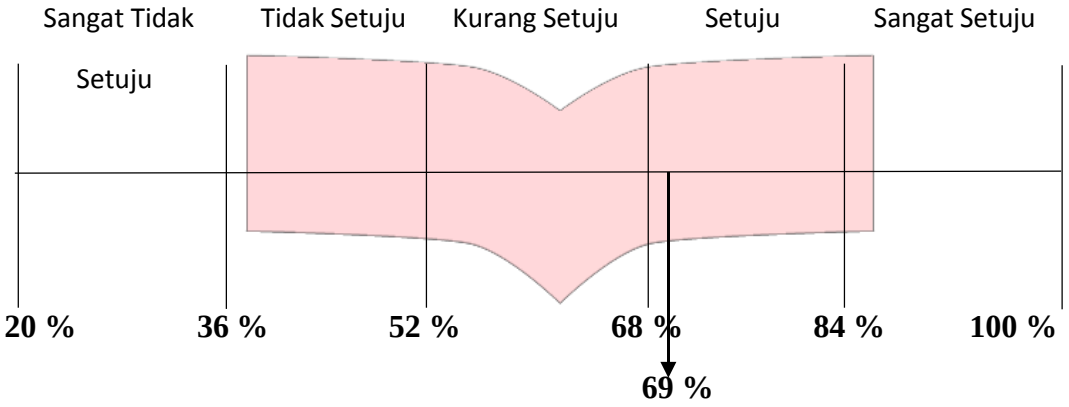
Garis Kontinum Variabel *Brand Trust*



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil pengolahan data tentang Variabel Loyalitas Pelanggan produk telekomunikasi merek Indosat yang diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel loyalitas pelanggan sebesar 69 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut ini:

Garis Kontinum Variabel Loyalitas Merek



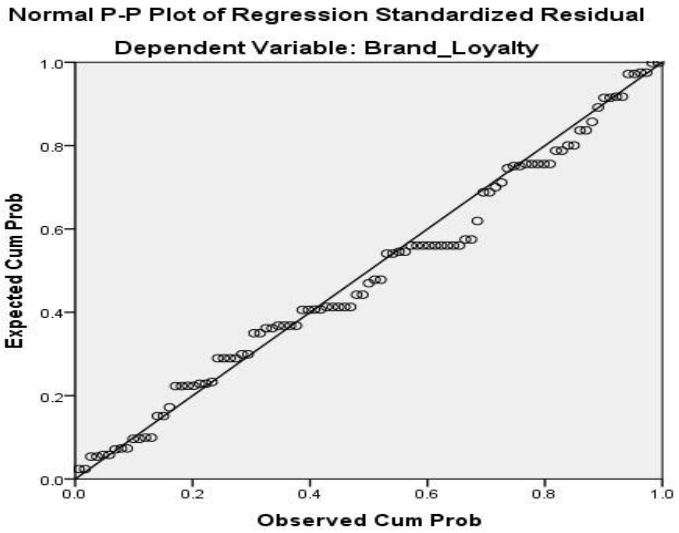
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

D. Pengujian Asumsi Klasik Dalam Analisis Regresi

1. Pengujian Asumsi Normalitas

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribsi secara normal atau tidak. Pendeteksian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *normal P-P plot* apakah menyebar disekitar garis normal atau tidak.

Gambar 2: Grafik Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

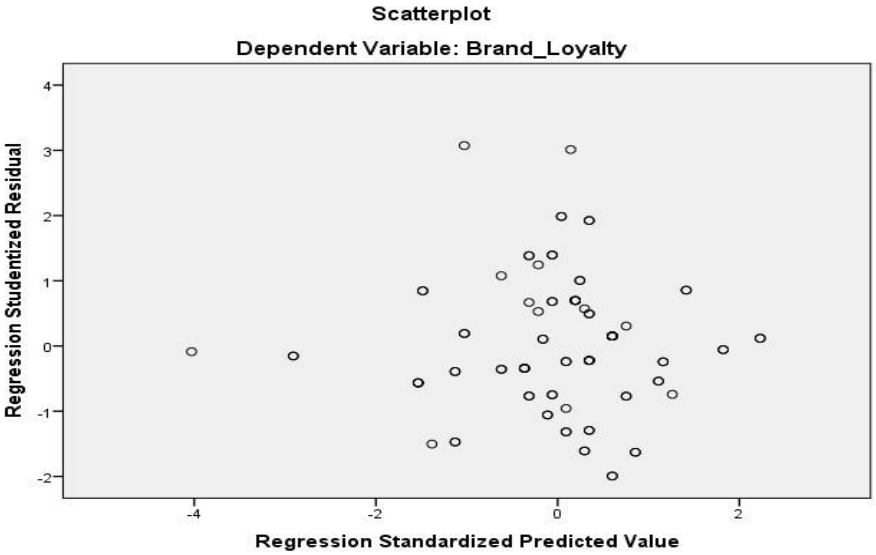
Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pengamatan menyebar di sumbu diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos dalam asumsi normalitas

2. Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah keragaman data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki variansi yang konstan atau tidak. Asumsi ini diperlukan karena apabila terlanggar akan menyebabkan koefisien jalur hasil perhitungan yang bias. Model yang baik harus homoskedastisitas. Pendeteksian dilakukan

dengan melihat plot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual.* Jika titik-titik pada plot tersebut tidak membentuk pola (seperti kurva), maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi homoskedastistisitas, dan berlaku sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Gambar 3: Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan plot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola kurva apapun sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Scatterplot mempunyai kelemahan yang cukup signifikan sebab jumlah pengamatan tertentu sangat mempengaruhi hasil ploting. Oleh sebab itu, untuk mempertegas apakah terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser.

Berikut hasil uji dengan Metode Glejser:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.952	1.172		2.519	.013
	Brand_Image	-.187	.143	-.246	-1.307	.194
	Brand_Trust	.138	.125	.208	1.102	.273

a. Dependent Variable: ABSRESID

Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai t tabel dilihat pada distribusi nilai t tabel dengan N=97 dan t=0,025 maka diperoleh nilai t tabel = 1,984. Dan nilai t hitung keduanya lebih kecil. Nilai Sig. *brand image* dan *brand trust* > 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Pengujian Asumsi Autokorelasi

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah antar data pengamatan terdapat korelasi atau tidak. Pendeteksian terhadap autokorelasi perlu dilakukan dengan menggunakan koefisien *Durbin Watson* (DW) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Angka DW di bawah –2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka DW di antara –2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 5: Hasil Uji Autokorelasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803[a]	.644	.637	2.816	1.705

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image
b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Berdasarkan tabel di atas didapat koefisien *Durbin Watson* didapat sebesar 1.705 dimana angka ini berkisar di antara nilai -2 hingga +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi autokorelasi.

4. Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Pengujian ini perlu dilakukan perlu dilakukan untuk mengetahui apakah antar variable memiliki keterkaitan yang erat atau tidak. Pendeteksian terhadap multikolinieritas perlu dilakukan dengan menggunakan koefisien *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* dengan dasar pengambilan keputusan: jika nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji, dan jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut adalah hasil pengujiannya.

Tabel 8: Hasil Uji Multikolinieritas (Collinearity Statistics)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand_Image	.294	3.398
	Brand_Trust	.294	3.398

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai *Tolerance* untuk keduanya sebesar 0,294 > 0,10 dan nilai *VIF* keduanya sebesar 3.398 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolinieritas.

E. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek PT. Indosat

Untuk mengetahui besarnya pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen maka diperlukan uji hipotesis sebagai berikut.

<u>Hipotesis 1:</u>

$H_0: \beta_{1} = 0$

Artinya **tidak terdapat** pengaruh *brand image* terhadap loyalitas merek.

$H_1: \beta_{1} \neq 0$

Artinya **terdapat** pengaruh *brand image* terhadap loyalitas merek.

<u>Hipotesis 2:</u>

$H_0: \beta_{2} = 0$

Artinya **tidak terdapat** pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas merek.

$H_0: \beta_{BI} \neq 0$

Artinya **terdapat** pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas merek.

Kedua hipotesis di atas akan akan diuji menggunakan uji t parsial. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Dan jika nilai Sig. < 0,05 maka pengaruhnya signifikan. Berikut adalah hasil analisis dengan menggunakan *software* SPSS 20.

Tabel 9: Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.847	1.853		-.457	.649
1	Brand_Image	.572	.227	.286	2.525	.013
	Brand_Trust	.954	.198	.547	4.824	.000

Berdasarkan tabel di atas didapat bahwa nilai t hitung untuk *brand image* dan *brand trust* lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga dapat di artikan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Diketahui juga p-value (Sig.) untuk *brand image* sebesar 0.013 dan untuk *brand trust* sebesar 0.000, dan kedua nilai ini kurang dari 5% atau 0.05 yang mana berarti terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis nol ditolak. Penolakan hipotesis ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek secara parsial.

Berdasarkan tabel di atas dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -0{,}847 + 0{,}572\,X_1 + 0{,}954\,X_2 \qquad (2)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Persamaan di atas memiliki konstanta sebesar 0.847.
2. Setiap kenaikan satu satuan dari *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0.572 satuan dan setiap penurunan satu satuan dari *brand image* maka akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0.572 satuan.
3. Setiap kenaikan satu satuan dari *brand trust* maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0.954 satuan dan setiap penurunan satu satuan dari *brand trust* maka akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0.954 satuan

Selanjutnya akan dilihat pengaruh dari brand image dan brand trust terhadap loyalitas merek secara simultan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh diperlukan hipotesis sebagai berikut.

$H_0: \beta_{BI} = \beta_{BT} = 0$

Artinya **tidak terdapat** pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek.

H_1: Terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek.

Artinya **terdapat** pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek.

Hipotesis diatas akan diuji menggunakan uji F di analisis varians. Berikut adalah hasil analisis dengan menggunakan *software* SPSS 20.

Tabel 10: Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Analisis Varians)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1349.934	2	674.967	85.145	.000[b]
1	Residual	745.159	94	7.927		
	Total	2095.093	96			

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai p-value (Sig.) sebesar 0.000 dimana nilai ini kurang dari 0.05 atau 5% sehingga hipotesis nol ditolak. Penolakan hipotesis ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama dari *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek. Besarnya pengaruh bersama dari kedua *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek diketahui sebagai berikut.

Tabel 11: Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.644	.637	2.81553

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image

b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya persentase sumbangan pengaruh bersama dari *brand trust* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0.644 atau 64.4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Berdasarkan penghitungan diketahui persamaan regresi yaitu $Y = -0{,}847 + 0{,}572\,X_1 + 0{,}954\,X_2$ dimana dapat diketahui bahwa setiap kenaikan satu satuan dari *brand image* akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,572 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan dari *brand trust* akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,954 satuan. Diketahui hasil *R Square* sebesar 0,644 atau 64,4% yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (*brand loyalty*) adalah sebesar 64,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan (*brand image* dan *brand trust*) mampu menjelaskan 64,4% variasi variabel dependen (*brand loyalty*). Sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.
2. Dilakukan 3 (tiga) pengujian hipotesis dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan. Untuk hipotesis *brand image* dan *brand trust* secara parsial diketahui nilainya sebesar 0,013 dan 0,000 yang keduanya kurang dari 5% atau 0,05 sehingga hipotesis nol ditolak, mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas merek. Demikian juga hasilnya jika dilihat dari pengaruh secara simultan, diketahui hasil sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat pengaruh bersama dari *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek.
3. Dari hasil yang didapat jika merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, maka diketahui dapat mendukung hasil bahwa brand image dan brand trust berpengaruh terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan.

Daftar Pustaka:

[1] Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

[2] Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.

[3] Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus*. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.* ISSN : 1979 – 6889.

[4] Ferrinadewi, Erna. 2010. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Bandung: CV. Graha Ilmu.

[5] Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiental Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on* Honda *Motorcycle Product. Journal of Economics, Business, and Accountancy* Ventura, Vol. 14, No. 1.

[6] Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

[7] Mulyatiningsih, Endang. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.

[8] Rangkuti, Freddy 2009. *The Power Of Brands* (Jilid 2). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
[9] Saefullah, Asep dan Sudaryono. 2012. *Statistik Deskriptif – Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
[10] Shimp, A. Terence. 2009. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
[11] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Telkom University