

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Helm Merek INK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)

Ervin Lukman¹ Hartono² Hesti Budiwati³

STIE Widya Gama LUMAJANG

Email: rvinlukman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *causal* atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara kedua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian terhadap 60 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 7,564 - 100X_1 + 0,606X_2$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 30,2% *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sisanya yaitu 69,8% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti *brand image* dan *brand trust* sebagai faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

Kata Kunci : *brandimage, brandtrust, brandloyalty.*

Abstrack

This research is a quantitative research by looking for associative relationship which is causal or research that is asking about the relationship between two or more variables and causal. The objective of this research is to know the influence of brand image and brand trust on brand loyalty on INK helmet user in STIE Widya Gama Lumajang either partially or simultaneously. This study tested the hypothesis that there is influence of brand image to brand loyalty, there is influence of brand trust to brand loyalty, and there is influence of brand image and brand trust simultaneously to brand loyalty to INK helmet user in STIE Widya Gama Lumajang. The result of research to 60 respondents by using multiple linear regression analysis is there is no influence of brand image to brand loyalty, there is influence of brand trust to brand loyalty, and there is influence of brand image and brand trust simultaneously to brand loyalty to INK brand helmet user in STIE Widya Gama Lumajang. The resulting multiple linear regression function is $Y = 7,564 - 100X_1 + 0,606X_2$. The coefficient of determination shows that 30.2% brand loyalty can be explained by independent variable that is brand image and brand trust, while the rest is 69,8% brand loyalty

influenced by other variables not examined in this research. The limitation of this research is to examine brand image and brand trust as a factor affecting brand loyalty, while other variables that can influence brand loyalty are expected to be examined by further researchers in different periods and places.

Keywords: *brandimage, brandtrust, brandloyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat mengharuskan perusahaan terus menginovasi produknya agar konsumen yang sudah dimiliki suatu perusahaan tidak berpindah ke produk lain dan untuk menarik konsumen baru untuk membeli produk yang sudah dihasilkan suatu perusahaan, hal tersebut juga di alami di bidang industri otomotif. Ada fenomena menarik dalam industri sepeda motor, ternyata industri otomotif khususnya sepeda motor tak pernah mengenal krisis. Ketika tahun 1998 pasar otomotif terpuruk akibat krisis moneter, pasar sepeda motor tetap mengalami peningkatan. Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak dampak, baik positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyaknya persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan sepeda motor maka peningkatan perlengkapannya pun meningkat pula, seperti helm, jaket, sarung tangan dan sepatu.

Salah satu produk untuk keselamatan bersepeda motor yang diwajibkan adalah helm. Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan *Departement of Transportation (DOT)* atau standar transportasi Amerika Serikat dll.

Perusahaan helm salah satunya Inako Korea (INK) menjawab kebutuhan dengan menciptakan helm berstandar internasional dengan slogan "*The Winning Spirit*" menjadikan helm INK mempunyai tempat yang khusus di mata konsumen. Munculnya pesaing – pesaing baru dengan produk yang di pasarkan menyebabkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk manakah yang akan di beli untuk memenuhi kebutuhan. Disinilah peran loyalitas merek sangat penting dalam suatu produk, karena dengan loyalitas merek yang tinggi memungkinkan konsumen yang sudah ada tidak akan berpindah ke produk lain karena sudah percaya dan komit dengan merek yang sudah di beli. Dan dengan loyalitas merek yang tinggi juga memungkinkan perusahaan untuk memainkan harga agar memperoleh laba yang maksimal, hal ini sesuai dengan dimana konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk dengan merek tertentu karena di dalam produk merek tersebut yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini di dalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk di luar harapan yang mereka inginkan.

Karena pentingnya loyalitas merek terhadap salah satu unsur kelangsungan hidup suatu perusahaan hal ini menjadi menarik untuk diteliti dengan sebuah tema loyalitas merek. Sedangkan objek yang akan diteliti dalam studi ini adalah produk Helm INK. Helm INK sendiri adalah salah satu produk keluaran dari PT. Tarakusuma Indah yang berlokasi di Delta Silicon II Lippo Cikarang, Jawa Barat, yang berdiri dari tahun 1980-an dengan pengalaman selama 37 tahun dalam memproduksi helm berkualitas.

Lokasi dalam penelitian ini adalah STIE Widya Gama Lumajang karena di kalangan mahasiswa helm ini sangat banyak peminatnya seperti yang terjadi di STIE Widya Gama Lumajang. Di STIE Widya Gama Lumajang ini sendiri

mahasiswa yang menggunakan helm merek INK ini sangat banyak jumlahnya dan berbagai model dari model lama sampai model yang terbaru saat ini. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Dengan mengambil sebagian responden pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang diharapkan hasil penelitian ini dapat mewakili pengguna helm merek INK di kota Lumajang dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang yang dapat dijelaskan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang?

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Assauri, (2015:204) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan”.

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Ferrinadewi, (2008:137) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Sedangkan menurut Keegan et al, dalam Ferrinadewi, (2008:137) mendefinisikan “merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah simbol atau logo yang dipakai sebagai identitas suatu perusahaan untuk membedakan dari produk saingan.

Brand Trust

Menurut Riset Costabile, dalam Ferrinadewi, (2008:147) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Lau dan Lee, dalam Yusiyana Sari, (2012:6) mendefinisikan “kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Brand Loyalty

Menurut Sumarwan, (2009:291) mendefinisikan “loyalitas merek adalah menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya”.

Menurut Sudaryono, (2016:81) mendefinisikan “loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang”.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan loyalitas merek adalah pembelian berulang pelanggan yang konsisten sepanjang waktu pada sebuah merek produk yang dapat memungkinkan pelanggan tidak beralih ke merek lain.

Penelitian Terdahulu

Endang Tjahjaningsih (2009), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.

Muhammad Rafiq (2009), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Mohammad Rizan (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek : Survei Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Mohammad Rizan (2012), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Rashid Saeed (2013), melakukan penelitian dengan judul “*Effect Of Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan ada antara *brand image* dan *brand loyalty*.

Danny Alexander Bastian (2014), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Syafri Doni (2014), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Helm di Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Zohaib Ahmed (2014), melakukan penelitian dengan judul “*Effect Of Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas merek.

Detha Misgi Pratiwi (2015), melakukan penelitian dengan judul “*The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty Case Of Samsung Smartphone*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara bersamaan.

Zahra Idrees (2015), melakukan penelitian dengan judul “*Consumer’s Brand Trust and Its Link To Brand Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek penting dan mengarah pada loyalitas merek.

Hipotesis

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama lumajang.
- H^a : Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama lumajang.

Hipotesis Kedua

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.
- H_a : Terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.

Hipotesis Ketiga

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.
- H_a : Terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data internal dan eksternal. Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah mahasiswa yang menggunakan produk helm merek INK di Lumajang, dibatasi pada mahasiswa Program Studi Manajemen yang berjumlah 2.150 per maret 2018 berdasarkan data dari STIE Widya Gama Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 3(tiga) variabel x 20 responden = 60 sampel.

Metode Analisis**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Valid tidaknya suatu item instrumen pada penelitian ini diuji dengan membandingkan indeks korelasi product moment Pearson dengan level signifikansi 5%. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada nilai Cronbach Alpha. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik, jika model tersebut memenuhi asumsi statistik yang meliputi multikolineritas, heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan analisis Regresi Linier Berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= variabel dependen yaitu <i>brand loyalty</i>
β_0	= Konstanta
$\beta_1 \& \beta_2$	= Koefisien regresi variabel independen
X_1	= Variabel independen 1
X_2	= Variabel independen 2
E	= Error

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji t dan uji F. Uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri, sedangkan Uji F adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai R Square. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y

HASIL DAN PEMBAHASAN**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel*****Brand Image* (X^1)**

Menurut *American Marketing Association*, dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan bahwa "citra merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa dimensinya mendiferensi merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama".

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel *brand image* merujuk pada pengertian *brand image* menurut *american marketing association* dalam (Kotler, 2008:258).

- Lambang atau logo merek mudah diingat.
- Merek mudah dikenali (terkenal).
- Merek yang terpercaya.

Brand Trust (X_2)

Menurut Delgado, (2004) dalam Ferrinadewi, (2008:150) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya”.

Untuk mendapatkan tanggapan responden atas variabel *brand trust* menggunakan indikator *brand trust* menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi, (2008:150) sebagai berikut:

- Brand reliability*
- Brand intention*

Brand Loyalty (Y)

Menurut Sudaryono, (2016:81) mendefinisikan “loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang”.

Untuk mendapatkan tanggapan responden atas variabel *brand loyalty* menggunakan indikator *brand loyalty* menurut Sumarwan (2009:292) sebagai berikut:

- Beralih Biaya (*Switch cost*)
- Kepuasan
- Kesukaan terhadap merek
- Komitmen

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Interval Reabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,663	0,601 – 0,80	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X_2)	0,634	0,601 – 0,80	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,617	0,601 – 0,80	Reliabel

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Tabel 1 di atas, menunjukkan nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel, lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

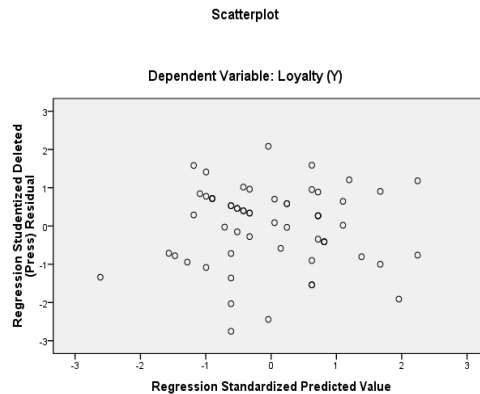
Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas****Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i> (X_1)	0,889	1,125	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i> (X_2)	0,889	1,125	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflating Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Normalitas Data

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji chi square terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji chi square lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.564	2.478		3.052	.003		
	Image (X1)	-.100	.171	-.069	-.588	.559	.889	1.125
	Trust (X2)	.606	.125	.569	4.850	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Loyalty (Y)

Sumber data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 2018

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.564 - 0,100 X_1 + 0,606 X_2$$

Keterangan:

Y = *Brand Loyalty*

7.564 = Konstanta

-0,100 = Koefesien *Brand Image*

0,606 = Koefesien *Brand Trust*

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Brand Trust*

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *constant* sebesar 7.564 menunjukkan bahwa nilai *brand loyalty* akan sama dengan 7.564 jika nilai dari variabel *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) sama dengan 0.
- Koefisien variabel *brand image* (X_1) sebesar -0.100 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel *brand image* akan menurunkan *brand loyalty* sebesar 0.100 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) nilai *brand image* akan menurunkan *brand loyalty* sebesar 0.100 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.
- Koefisien variabel *brand trust* (X_2) sebesar 0.606 (menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel *brand trust* akan menaikkan *brand loyalty* sebesar 0.606 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel *brand trust* akan menurunkan *brand loyalty* sebesar 0.606 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.564	2.478		3.052	.003		
	Image (X1)	-.100	.171	-.069	-.588	.559	.889	1.125
	Trust (X2)	.606	.125	.569	4.850	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Loyalty (Y)

Sumber data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 2018

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($n - 2$) = $60 - 2 = 58$, maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 2,001$. Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut: Hasil uji t untuk variabel X_1 yaitu *brand image* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = -0,588$ dengan tingkat signifikansi 0,559. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{\text{hitung}} (-0,588)$ terletak antara $\pm t_{\text{tabel}} (2,001)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,559 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel X_2 yaitu *brand trust* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 4,850$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{\text{hitung}} (4,850) > t_{\text{tabel}} (2,001)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil Uji F (Uji Simultan)**Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.418	2	33.209	12.357	.000 ^a
	Residual	153.182	57	2.687		
	Total	219.600	59			

a. Predictors: (Constant), Trust (X2), Image (X1)

b. Dependent Variable: Loyalty (Y)

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F_{tabel} . Hasil F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(n-k-1) = 60 - 2 - 1 = 57$, maka diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,16$.

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 12,357$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,16. Ini berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R^2* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

Berikut ini adalah tabel pengujian determinasi (*Adjusted R^2*) dari hasil pengolahan SPSS:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.278	1.639

a. Predictors: (Constant), Trust (X2), Image (X1)

b. Dependent Variable: Loyalty (Y)

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari perhitungan diatas dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefesien determinasi (R^2) yan diperoleh sebesar 0.302. Hal ini berarti 30,2% *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sisanya 69,8% *brand loyalty* dipengaruhi oleh

variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Penjelasan dari masing – masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* yang positif terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) yang berjudul Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi persepsi negatif terhadap produk helm merek INK, maka semakin rendah pula loyalitas merek dari produk helm merek INK. Hal ini menandakan bahwa para pengguna helm INK tidak memprioritaskan dari sebuah produk helm INK, namun mereka lebih mengutamakan kualitas dan harga yang relatif terjangkau. Dengan banyaknya model atau macam – macam produk helm INK dan harga yang terjangkau akan membuat para pengguna lebih loyal terhadap helm INK.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafiq (2009), Mohammad Rizan (2012), Zohaib Ahmed (2014), Zahra Idrees (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberi tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap variabel *brand trust*. Hasil ini memberikan bukti bahwa loyalitas merek pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang yang ditunjukkan dengan adanya kepercayaan merek dalam bentuk kuesioner atas 1) *Brand reliability* 2) *Brand intention*.

Hal ini bisa dijelaskan terkait kepercayaan merek yang digunakan oleh produk PT. Tarakusuma Indah, pelanggan cenderung memperhatikan dalam peningkatan kepercayaan terhadap perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas. Semakin majunya teknologi seiring bertambah tahun maka pelanggan semakin peduli dengan kepercayaan yang terjadi pada PT. Tarakusuma Indah, karena menurut sebagian besar pelanggan, hal tersebut ada hubungan dengan peningkatan jumlah pelanggan perusahaan. Pihak PT. Tarakusuma Indah menunjukkan kepada masyarakat khususnya pelanggan

mengenai kepercayaan merek yang sudah dibangun dan dirintis dengan menghasilkan produk dari PT. Tarakusuma Indah yang berkualitas, maka kepercayaan merek semakin meningkat dan mengakibatkan terbentuknya loyalitas terhadap merek PT. Tarakusuma Indah.

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Meskipun citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika digabungkan dengan kepercayaan merek maka dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti kedua variabel citra merek dan kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek. Upaya penciptaan kepercayaan dan kesetiaan yang dicapai oleh pelanggan. Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menciptakan kesetiaan merek bagi para pelanggan adalah kepercayaan dari citra yang diberikan. Konsumen memutuskan menggunakan produk helm merek INK dari PT. Tarakusuma Indah karena adanya citra merek, yang bersaing dengan usaha yang sejenis. Secara bersama – sama (simultan) kedua variabel independen ini yaitu citra merek dan kepercayaan merek menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 30,2% dimana sisanya 69,8% yaitu loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal citra merek dan kepercayaan merek menjadi hal yang paling sensitif bagi konsumen dalam terbentuknya loyalitas merek. Pengaruhnya yang sangat besar sebisa mungkin konsumen harus mengerti tentang citra merek ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen dalam membeli sebuah produk yang tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, akan tetapi lebih dari itu, konsumen membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut mampu menawarkan atribut produk yang terbaik. Salah satu aset untuk mencapainya adalah melalui merek. Supaya merek dikenal pasar, mereka harus memiliki identitas dengan tujuan untuk menciptakan citra merek. Citra merek diartikan sebagai seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, dan *brand trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.
- Brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang.
- Brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 7,564 - 100X_1 + 0,606X_2$. Hal ini berarti 30,2% *brand*

loyalty dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image*, dan *brand trust*, sedangkan sisanya yaitu 69,8% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran – saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut:

- a. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, oleh karena itu disarankan kepada PT. Tarakusuma Indah untuk tetap mempertahankan citra yang baik bagi seluruh konsumennya dan lebih sering melakukan promosi atau pengenalan produk agar citra merek yang sudah dikenal baik oleh konsumen bisa lebih meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk terus menggunakan produk-produk helm merek INK sebelum melakukan pembelian pada produk lain.
- b. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, oleh karena itu disarankan kepada pihak PT. Tarakusuma Indah untuk mempertahankan kepercayaan merek yang sudah dirintis dan meningkatkan lebih maksimal agar pelanggan menjadi lebih loyal dan bertambahnya jumlah pelanggan baru yang akan menjadi pelanggan loyal serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
- c. *Brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang, oleh karena itu disarankan kepada PT. Tarakusuma Indah untuk tetap meningkatkan citra merek, dan kepercayaan merek produk yang baik dan memenuhi harapan konsumen pengguna produk helm INK sehingga meningkatkan rasa percaya. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan pembelian dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk yang sama di tempat lain, mereferensikan kepada orang lain dan tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah. Sebanyak 30,2% *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image*, dan *brand trust*, sedangkan sisanya yaitu 69,8% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap obyek lain selain produk keselamatan helm INK, dan terhadap variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 Cetakan 14, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Dewi, Erna Ferrina. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Cetakan Ke-2. PT RajaGrafindo: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Percetakan (UUP) STIM YKPN: Yogyakarta.
- _____. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Erlangga: Yogyakarta.
- Mowen, John C. 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 2, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga : Jakarta

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2009, *Pemasaran Strategik*, Edisi Pertama, Inti Prima Promosindo : Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Penelitian Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, Alat Statistik, Dan Contoh Riset*. Cetakan Pertama. CAPS: Yogyakarta.
- Sutrisno, Edy. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Prenada Media: Jakarta.
- Tjahjaningsih, Endang., dan Yuliani, Maurine. 2009. *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia*. Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Ke-2. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.