

## Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Distro Truelofty di Lumajang)

Achmad Faishol<sup>1</sup>, Kasno<sup>2</sup>, Sukma Irdiana<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>1 2 3</sup>

Email : achmadfaishol11@gmail.com<sup>1</sup>

Email : kasno2000@yahoo.com<sup>2</sup>

Email : sukmapasah@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 83-86

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap konsumen pada distro truelofty di Lumajang yang berjumlah 60 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan dengan koefisien determinan sebesar 36,8% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust*. Sedangkan sisanya 63,2% kepuasan konsumen di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, distro truelofty di Lumajang tetap menjaga kualitas produk dan mempertahankan kepercayaan produk agar konsumen membeli ulang, dan tidak berpindah ke distro lain.

**Kata kunci:** *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kepuasan Konsumen

### ABSTRACT

*This study aims to determine the relationship or influence of brand image and brand trust on customer satisfaction both partially and simultaneously. This study uses primary data obtained from the results of filling out questionnaires against consumers on truelofty distributions in Lumajang, amounting to 60 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis show that brand image and brand trust have a positive and significant relationship to customer satisfaction both partially and simultaneously with determinant cofesiveness of 36.8% can be explained by the independent variable namely brand image and brand trust. While the remaining 63.2% of customer satisfaction is influenced by other variables not examined in this study. Based on the results of this study, the software distribution on Lumajang still maintains product quality and maintains product trust so that consumers repurchase, and do not move to other distributions.*

**Keywords:** *Brand Image*, *Brand Trust*, and Consumer Satisfaction

### PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen adalah tujuan semua perusahaan. Apabila kepuasan konsumen tercapai, maka akan memperoleh keunggulan yang tinggi atau keuntungan bagi perusahaan sehingga pada akhirnya dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu kunci kesuksesan perusahaan bisa dicapai dengan banyaknya konsumen yang merasakan kepuasan dengan produk yang dimiliki sesuai harapan dan menimbulkan daya beli berkelanjutan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:196).

Penelitian tentang kepuasan konsumen pernah diteliti sebelumnya oleh Rizan, Saidani, dan Sari (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi *brand trust* dan *brand image*.

Harianto, Subagio (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer.

Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi *brand image* dan kualitas produk. Dari beberapa penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *brand trust* dan *brand image*.

*Brand image* atau citra merek ini sangat diutamakan dalam pembelian produk karena memiliki nilai tersendiri dihati konsumen, adanya produk yang bajakan atau palsu dapat merusak suatu nama *brand* yang sudah memiliki label keaslian (hak paten) serta merugikan konsumen. Oleh karena itu keaslian merek yang diperlukan guna untuk mendukung dan menghargai sebuah karya produk asli serta menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen dalam memakai produk yang dimiliki.

*Brand image* adalah unsur - unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan (Hertita, 2018:39).

*Brand image* terhadap kepuasan konsumen dengan penelitian yang mendukung oleh Lasander (2013), Tombakan, Kawet, dan Uhing (2015), Saparuddin (2016), Angelita, Jaya Kurniawan, dan Aprilia (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

*Brand image* sebagai label keaslian suatu produk tersebut menjadikan merek itu mudah dikenal oleh konsumen, sehingga apabila konsumen berbelanja di suatu toko pasti memilih dan membeli produk itu dengan merek tersebut. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian lain oleh Haryono dan Octavia (2014) dan Tandenga, Lopian, dan Soegoto (2018) menyatakan bahwa secara variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya *brand image* tersebut tidak diperlukan oleh konsumen. Konsumen lebih memilih langsung membeli produk tersebut, tanpa melihat merek produk itu asli atau bajakan. Akibatnya produk yang memiliki keaslian merek merasa dirugikan karena produk yang asli telah ditiru oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dan juga disebabkan karena harga produk yang asli lebih mahal daripada produk yang bajakan.

*Brand trust* merupakan kepercayaan merek timbul jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat berkomitmen dan produk yang dijual memiliki kelebihan yang diinginkan. Banyaknya berbagai pilihan produk yang bermerek yang ada saat ini, membuat para konsumen untuk selektif dalam memilih suatu produk yang di inginkan. Agar kedepannya memberikan kenyamanan dalam berpenampilan dan berkomitmen terhadap merek tersebut. Maka dari situlah konsumen ingin mengoleksi produk yang di inginkan karena kepuasan tersendiri dalam memiliki produk tersebut. Dan kepercayaan itu membangun suatu produk agar menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Menurut Moorman (dalam Priansa, 2017:115) kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur esensial untuk membangun hubungan. *Brand trust* terhadap kepuasan konsumen dengan penelitian yang mendukung oleh Soegoto (2013), Charlis, P, dan Warso (2015), Salim, Catherine, dan Andreani (2015), Susilo, Haryono, dan Mukery (2018) menyatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan timbul adanya produk yang bermerek dan berkualitas membuat konsumen tidak bingung dalam memilih produk yang di beli. Jadi dampak dari kepercayaan konsumen terhadap produk yaitu dengan terus membeli ulang produk dengan merek yang sama tanpa berfikir lagi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand trust* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan iini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli pada distro truelofty yang berjumlah 124 orang dan menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 60 responden. Untuk menganalisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Data**

Nomor	Model	T	sig	R	F
1.	Jumlah <i>Brand Image</i>	2.357	0.022	0.368	16.577
2.	Jumlah <i>Brand Truts</i>	4.247	0.000		

Sumber: Data di olah 2019

Hipotesis pertama, hasil uji t untuk variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara parsial. Untuk variabel *brand image*,  $t_{hitung} (2,357) > t_{tabel} (2,00172)$ , yang berarti H0 di tolak dan Ha diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,022 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang. Karena *brand image* merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi konsumen untuk memberikan kepuasan tersendiri. Jadi produk pada distro truelofty mudah di ingat artinya produk yang ada pada distro ini telah memberikan karakter sendiri atau ciri khas produk yang di jualnya. Hal ini membuat konsumen merasa senang atau bangga apabila membeli di distro truelofty karena tidak ada pada distro lainnya yang ada di kota Lumajang. Hasil penelitian ini di dukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lasander (2013), Tombokan, Kawet, dan Uhing (2015), Saparuddin (2016), Angelita, Jaya Kurniawan, dan Aprilia (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris. Serta menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki hubungan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang. Karena *brand trust* juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi puas. kepuasan konsumen pada distro truelofty dapat di ukur dari segi keaslian produk, karena dengan terjaga keaslian mereknya pada produk tersebut maka konsumen tetap membeli produk tersebut pada distro truelofty dan menciptakan rasa puas untuk membeli ulang dari pihak konsumen atau responden dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Soegoto (2013), Charlis, P, dan Warso (2015), Salim, Catherine, dan Andreani (2015), Susilo, Haryono, dan Mukery (2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen. sehingga penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Variabel *brand trust*,  $t_{hitung} (4,247) > t_{tabel} (2,00172)$ , yang berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki hubungan yang positif atau berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang. Karena Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang terjadi karena *brand image* dan *brand trust* yang tetap terjaga dan bisa bersaing dengan distro lainnya yang ada di Lumajang.

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui hasil pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ) yang di peroleh sebesar 0,368. Hal ini berarti 36,8% kepuasan konsumen pada distro truelofty di lumajang di pengaruhi oleh variabel *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sisanya yaitu 63,2% kepuasan konsumen pada distro truelofty ini di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas pelayanan.

Dari tabel diatas dapat diketahui  $F_{hitung} (16,577) > F_{tabel} (5,77)$ , yang berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki hubungan yang positif atau berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama *brand image* dan *brand trust* memiliki hubungan yang berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis *brand image* dan *brand trust* memiliki hubungan yang berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 dapat diketahui hasil pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,368. Hal ini berarti 36,8% kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang. di pengaruhi oleh variabel *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sisanya yaitu 63,2% kepuasan konsumen pada distro truelofty di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelita, R., Jaya Kurniawan, & Aprilia, A. (2018). Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC di Surabaya. *jurnal citra merek*, 89.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, : PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Charlis, A. A., P, P. D., & Warso, M. M. (2015). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang 1-11.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* Candi Gebang Permai Blok R/6 Yogyakarta 555511: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivrsrite dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Indept*, 4(1).
- Hertita, D. (2018). *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini!* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal Emba*, 1(3).
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Nugroho, Y. A. (2011). *it's Easy olah data dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Oei, I. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jl. Palmerah Barat 29-73 Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- riduwan. (2018). *metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: ALVABETA CV.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh *Customer Exprience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. 1-19.
- Saparuddin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR). *Manajemen Pemasaran*. Somad & Priansa (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. ALVABETA, cv.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan IMplementasi*. Jl. Beo 38-40, Yogyakarta 55281: C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis*. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung: ALVABETA CV.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian LKuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jl. Gegerkalong Hilir Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2013). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishinh Service).
- Sunyoto, D. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia: Teori, Kuisoner, Alat Statistik, dan Contoh Riset*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bamdung. 7.
- Tandenga, R., Lopian, S. L. H. V. J., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang pada PT. FORTUNA INTI ALAM.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal E*, 3(3).
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Cita Merek terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1).