



**Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta
Implikasinya Terhadap Brand Loyalty
(Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)**

Wati Susilawati¹; Wufron Wufron²

¹ Universitas Garut
w.susilawati@uniga.ac.id

² Universitas Garut
wufron@uniga.ac.id

Abstract

This research was conducted to determine the effect of brand image on brand trust and its implications for brand loyalty. This study uses a sample of the number of customers at PT Herlinah Cipta Pratama by using a purposive sampling technique. The data used in this study are primary data obtained through distributing questionnaires to company customers with predetermined criteria. The data analysis technique used is regression analysis with mediating variables. The results showed that brand image has a positive and significant effect on brand trust, brand image has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, and it is concluded that brand image can have a significant effect on brand loyalty through brand trust.

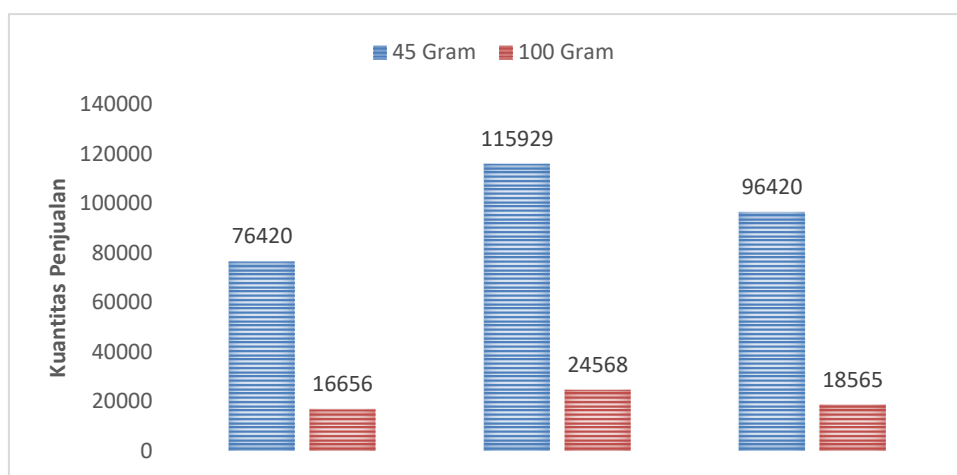
Keywords: *Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust.*

1. Pendahuluan

Penjualan produk makanan ringan dapat meningkatkan inovasi setiap aktivitas bisnis pada segmen usaha tersebut, seperti berdirinya perusahaan yang melakukan inovasi produk menggabungkan produk tersebut dengan produk unik lainnya dan mendirikan perusahaan central oleh-oleh bagi para wisatawan. Hal ini bukti berkembangnya kegiatan usaha pada produk tertentu. Semakin berkembang aktivitas usaha produk tersebut dapat meningkatkan strategi persaingan setiap unit usaha dalam mendapatkan konsumen yang loyal bagi perusahaan. Persaingan perusahaan untuk memperebut konsumen tidak lagi hanya melihat kegunaan utama produk tersebut tetapi sudah memperhatikan merek produk yang memberikan citra tertentu terhadap konsumen. Fungsi utama produk sebagai komoditas hanya menjelaskan kegunaan yang ditukarkan sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi merek dapat menjelaskan secara detail informasi dari produk. Makanan ringan tidak lagi menjadi produk sekunder yang dipandang sulit dalam penjualannya terutama makanan ringan atau cemilan yang identik menjadi khas suatu daerah dapat dilakukan inovasi dalam penjualannya, seperti memanfaatkan kegiatan wisata dapat menghasilkan konsumen yang loyal dengan memperhatikan citra produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Harapan konsumen yang semakin beragam terhadap suatu produk menuntut produk tersebut untuk menghasilkan fitur dan fungsi yang beragam juga dalam memberikan kepercayaan strategis

keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Bentuk penilaian inilah yang perlu diperhatikan produsen dalam menghasilkan suatu produk. PT Herlinah Cipta Pratama merupakan salah satu produsen makanan ringan khas suatu daerah yang berdiri di Kabupaten Garut. Perusahaan ini memproduksi dodol dengan berbagai jenis merek yang dipandang menarik bagi konsumen karena melakukan penilaian-penilaian yang cukup kompleks dalam memutuskan untuk memproduksi dodol sesuai dengan perkembangan sektor usaha ini. Berkembangnya sektor wisata di Kabupaten Garut dan beberapa daerah yang lain, berkembangnya trend di masyarakat sesuai dengan hal yang sedang booming saat ini, serta penilaian faktor demografi dalam segmentasi pasar atau konsumen, hal-hal ini yang menjadi alasan perusahaan dalam memproduksi produk yang unik. Kompleksitas kegiatan usaha terutama dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain menjadi fokus pemikiran utama bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang loyal, menurun sedikit saja perhatian perusahaan pada citra merek yang selama ini dibangun melalui produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek produk yang dihasilkan. Hal ini terbukti dalam pencapaian penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dari beberapa periode yang selalu berfluktuasi, dapat dilihat pada data penjualan dodol dibagi berdasarkan dua ukuran secara umum dari tahun 2014 sampai tahun 2016 seperti berikut.



Sumber: Data Sekunder, 2017

Gambar 1 Data Penjualan Choco.dol (Satuan Unit) PT Herlinah Cipta Pratama

Data di atas menunjukkan fluktuasi penjualan dua jenis dodol secara umum pada PT Herlinah Cipta Pratama. Tidak stabilnya penjualan pada perusahaan menunjukkan konsumen tidak memiliki komitmen yang baik terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dilihat dari komitmennya dalam melakukan pembelian produk tertentu, pembelian produk lain yang dihasilkan, memberikan rekomendasi pada pihak lain mengenai informasi produk dan kebalnya pengaruh daya tarik dari produk yang lain (Griffin, 2005).

Loyalitas konsumen terhadap merek yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu citra merek itu sendiri dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dihasilkan (Kharis, 2015), sedangkan citra ditimbulkan dari produk akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek produk. Image atau citra yang terdapat pada produk yang dihasilkan perusahaan jika dipertahankan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek, hal ini akan berpengaruh pada loyalitasnya terhadap merek peroduk perusahaan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh brand image terhadap brand trust serta implikasinya terhadap brand loyalty pada PT Herlinah Cipta Pratama.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek merupakan keyakinan para konsumen terhadap suatu merek produk tertentu (Kotler, 2009). Bentuk keyakinan konsumen terhadap merek produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Corporate image (citra pembuat), merupakan tanggapan yang muncul terhadap perusahaan yang menghasilkan produk yang bersangkutan.
2. User image (citra pengguna), merupakan tanggapan konsumen terhadap keadaan konsumen lain yang menggunakan merek produk tertentu yang dihasilkan baik itu secara gaya hidup, strata sosial, lokasi dan usia pengguna lain merek produk tersebut.

Besar kecilnya suatu perusahaan yang menghasilkan produk yang memiliki merek tertentu dapat menunjukkan citra merek dari produk tersebut, hal ini terjadi dapat dipengaruhi gaya hidup atau alasan lain yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Aspek demografis seperti usia, gaya hidup dan perilaku konsumen lain dan aspek geografis seperti lokasi dan keadaan tempat dimana konsumen lain tinggal semua ini akan menjadi penilaian untuk mempertimbangkan suatu konsumen dalam memutuskan untuk loyal terhadap merek produk tertentu, serta dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap merek produk tertentu yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitasnya pada merek produk.

Semakin baik upaya perusahaan dalam mempertahankan citra merek suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek produk tersebut secara langsung, serta mempengaruhi loyalitasnya terhadap merek produk melalui kepercayaannya terhadap merek produk tersebut, sehingga secara teoritis citra merek akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek secara langsung, serta berpengaruh melalui kepercayaan merek.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek merupakan tindakan suka rela yang dilakukan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menggunakan setiap fungsi yang dijanjikan oleh produk yang dihasilkan perusahaan (Delgado, 2008). Hal ini dapat dilihat dari beberapa kriteria berikut:

1. Jangka panjang, bentuk kepercayaan konsumen akan terlihat lamanya penggunaan produk dengan merek tertentu secara terus menerus.
2. Ketulusan, kepercayaan konsumen terhadap merek produk akan terlihat dari ketulusannya menggunakan produk seperti kenyamanan dalam menggunakan produk yang dihasilkan.
3. Kejujuran, bentuk kepercayaan yang diperlihatkan konsumen akan menunjukkan kejujuran konsumen dalam menggunakan produk dengan merek tertentu yang dihasilkan perusahaan.

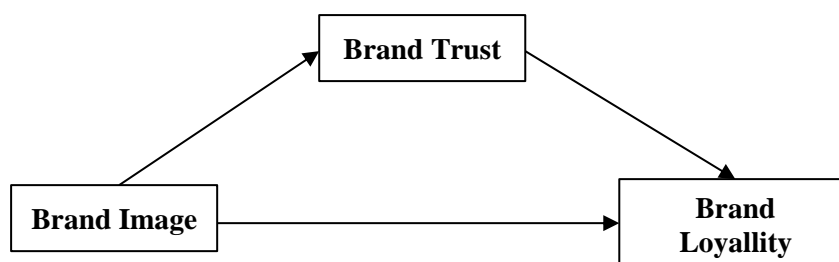
Dengan memperlihatkan jelasnya konsumen dalam menggunakan produk jangka yang panjang, ketulusannya konsumen dalam menggunakan seperti kenyamanan dalam menggunakan dan tidak adanya komplain, serta secara terang terangan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek tertentu yang dihasilkan perusahaan, hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu. Sehingga secara teoritis kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi yang menunjukkan konsumen memiliki sikap positif, memiliki komitmen dan cenderung meneruskan pembeliannya pada waktu yang akan datang terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Setiadi, 2003). Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas konsumen akan merek produk dapat ditunjukkan oleh beberapa sikap, yaitu:

1. Pembelian ulang, pada sikap ini konsumen atau pelanggan akan melakukan pembelian dua kali atau lebih terhadap produk perusahaan.
2. Pembelian antar lini produk, pelanggan akan melakukan pembelian juga terhadap produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan dapat ditunjukkan dengan pembelian secara teratur terhadap produk lain serta tidak akan terpengaruh oleh merek produk perusahaan lain.
3. Merekomendasikan produk, pelanggan akan memberikan informasi terkait merek produk yang dihasilkan terhadap pihak lain.

Tujuan penelitian ini ingin menguji pengaruh brand image terhadap brand trust serta implikasinya terhadap brand loyalty yang dilakukan pada produk dodol PT Herlinah Cipta Pratama, sehingga dapat dibentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Melalui paradigma di atas dapat dibentuk tiga hipotesis penelitian yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel penelitian, sebagai berikut.

H_{a1} : Brand image berpengaruh positif terhadap brand trust

H_{a2} : Brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty

H_{a3} : Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty

H_{a4} : Brand image berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust

4. Metode Penelitian

Data yang ditentukan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner penelitian pada pelanggan loyal perusahaan. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena menggunakan konsep statistik terhadap pengolahan data untuk menarik simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Menggunakan alat bantu *statistical package for social science (SPSS) version 20* dalam proses pengolahan data.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan variabel mediasi serta dengan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05, karena mencari pengaruh brand image sebagai variabel independen (X) terhadap brand trust sebagai variabel mediasi (Y) serta implikasinya pada brand loyalty sebagai variabel dependen (Z), dengan terlebih dahulu melakukan pengujian

asumsi klasik untuk memenuhi setiap persyaratan analisis regresi dan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menguji setiap instrumen penelitian yang telah dibuat. Persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$BT = \alpha + bBI$$

$$BL = \alpha + bBI + cBT$$

Keterangan:

- BL : *Brand Loyallity (Z)*
- BT : *Brand Trust (Y)*
- BI : *Brand Image (X)*
- α : Konstanta
- b : Koefisien variabel X
- c : Koefisien variabel Y

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini ingin menguji pengaruh brand image terhadap brand trust serta implikasinya terhadap brand loyallity yang dilakukan pada produk dodol PT Herlinah Cipta Pratama, sehingga dapat dibentuk operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 1 Operasionalisasi variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image (X)</i> (Kotler, 2009)	▪ <i>Corporate image</i>	▪ Keyakinan akan pengalaman produksi ▪ Keyakinan akan size perusahaan	Interval
	▪ <i>User image</i>	▪ Gaya hidup pelanggan lain ▪ Strata sosial pelanggan lain	
<i>Brand Trust (Y)</i> (Delgado, 2008)	▪ Jangka panjang	▪ Mengkonsumsi lebih dari dua kali ▪ Selalu mengkonsumsi produk	Interval
	▪ Ketulusan	▪ Nyaman dalam mengkonsumsi ▪ Tidak pernah menyampaikan keluhan	
	▪ Kejujuran	▪ Menunjukkan penggunaan suatu produk ▪ Menunjukkan penggunaan lini produk lain	
<i>Brand Loyallity (Z)</i> (Setiadi, 2003)	▪ Pembelian ulang	▪ Mengkonsumsi lebih dari sekali ▪ Berkomintem terus menggunakan	Interval
	▪ Pembelian antar lini produk	▪ Melakukan pembelian terhadap merek produk lain ▪ Melakukan pembelian terhadap produk lainnya	

- Merekomendasikan produk
- Merekomendasikan merek produk tertentu
- Merekomendasikan setiap lini produk

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengujian menggunakan asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Terdapat beberapa bentuk pengujian yang dilaksanakan yaitu uji normalitas data, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model yang ditentukan dalam penelitian dapat disebut ideal untuk dilakukan penelitian. Hasil pengujian instrumen penelitian yang telah dibuat baik uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi	T _{hitung}	T _{tabel}	Keputusan
Variabel X <i>(Brand Image)</i>	1	0.57	7.07	1.99	VALID
	2	0.66	8.05	1.99	VALID
	3	0.57	6.76	1.99	VALID
	4	0.51	5.64	1.99	VALID
Variabel Y <i>(Brand Trust)</i>	1	0.69	9.27	1.99	VALID
	2	0.58	6.84	1.99	VALID
	3	0.46	4.95	1.99	VALID
	4	0.61	7.49	1.99	VALID
	5	0.49	5.41	1.99	VALID
	6	0.28	2.94	1.99	VALID
Variabel Z <i>(Brand Loyallity)</i>	1	0.45	4.92	1.99	VALID
	2	0.64	8.18	1.99	VALID
	3	0.61	7.39	1.99	VALID
	4	0.52	5.90	1.99	VALID
	5	0.58	6.84	1.99	VALID
	6	0.56	6.75	1.99	VALID

Sumber: Data primer yang telah diolah kembali, 2017

Pada tabel di atas variabel brand image terdiri dari empat item pernyataan, variabel brand trust terdiri dari enam item pernyataan dan brand loyallity terdiri dari enam item pernyataan, berdasarkan uji validitas secara keseluruhan variabel tersebut memiliki keputusan valid sehingga setiap item pernyataan yang dibentuk oleh peneliti dalam instrumen penelitian atau kuesioner telah sesuai secara logik jika dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Kriteria
<i>Brand Image</i>	12.38	1.66	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	8.67	1.66	Reliabel
<i>Brand Loyallity</i>	15.52	1.66	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah kembali, 2017

Pada tabel di atas menunjukkan pengujian berdasarkan uji reliabilitas secara keseluruhan variabel tersebut memiliki keputusan reliabel sehingga setiap item pernyataan yang dibentuk oleh peneliti dalam instrumen penelitian atau kuesioner telah konsisten jika dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya.

Hasil pengujian regresi hanya dilakukan melalui pengujian parsial dan regresi dengan variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 ^a	0,732	0,622	0,831

a. Predictors: (Constant), BI, BT

b. Dependent Variable: BL

Pada tabel di atas didapat nilai adjusted r square sebesar 0,658, artinya bahwa brand image dan brand trust secara statistik memiliki kemampuan dalam menjelaskan setiap keterkaitannya dengan kinerja keuangan adalah 62,2%. Sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh variabel yang lain (epsilon).

Tabel 5 Coefficients Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,263	0,252		7,322	0,000
BI	0,347	0,676	0,628	2,011	0,031

a. Dependent Variable: BT

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$BT = 1,26 + 0,35BI$$

Tabel 6 Coefficients Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,344	2,177		2,622	0,000
BI	0,281	0,502	0,433	2,144	0,014
BT	1,342	0,000	0,628	3,333	0,000

a. Dependent Variable: BL

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$BL = 2,34 + 0,28BI + 1,34BT$$

Pada tabel lima dan enam yang menunjukkan koefisien regresi serta persamaan yang telah disusun memperlihatkan pengaruh secara parsial dari brand image dan brand trust terhadap brand loyalty, dimana pembahasan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Hasil pengolahan data pada tabel lima didapat nilai beta sebesar 1,26, nilai koefisien yang positif menunjukkan brand image berpengaruh positif terhadap brand trust, semakin baik brand image yang diterapkan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka loyalitas akan merek yang dihasilkanpun akan semakin meningkat. Secara statistik dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan brand image dapat meningkatkan brand trust sebesar 1,26%. Semakin baik perusahaan dalam menerapkan citra dari merek produk yang dihasilkan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek produk. Pelanggan akan memperhatikan citra merek suatu produk melalui perusahaan yang menciptakan produk itu sendiri dan akan memperhatikan pelanggan lain yang juga mengkonsumsi produk tersebut. jika hal ini dinilai baik atau selaras dengan harapan pelanggan maka kepercayaannya terhadap merek produk tertentu yang dihasilkan perusahaan akan meningkat.

Nilai *significance* sebesar 0,031 lebih kecil dari tingkat error yang ditentukan dalam penelitian (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust, sehingga H_{a1} diterima. Signifikannya pengaruh brand image terhadap brand trust menunjukkan bahwa brand image dapat digunakan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap brand trust secara langsung. Jika perusahaan dapat menunjukkan citra yang baik pada merek produk bagi para pelanggan maka pelanggan tersebut akan percaya terhadap merek produk yang dihasilkan seperti memutuskan untuk mengkonsumsi dalam jangka panjang, menunjukkan rasa tulus dan jujur dalam menggunakan produk dengan merek tertentu. Keputusan diri pelanggan untuk membeli produk perusahaan dalam jangka panjang dengan menilai brand image produk yang dihasilkan hal ini cukup irrasional, karena sesungguhnya hal itu hanya suatu ungkapan kepuasan para pelanggan dari hasil konsumsi produk yang dihasilkan buktinya jika perusahaan kalah saing dengan perusahaan lain maka pelanggan tersebut akan dengan mudah berpindah pada perusahaan yang lain tersebut.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyallity

Hasil pengolahan data pada tabel enam didapat nilai beta sebesar 0,281, nilai koefisien yang positif menunjukkan brand image berpengaruh positif terhadap brand loyallity. Secara statistik dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan brand image dapat meningkatkan brand trust sebesar 0,28%. Semakin baik upaya perusahaan dalam mempertahankan citra merek suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek produk tersebut secara langsung. Melalui citra merek yang ditetapkan pada produk pelanggan akan melihat citra perusahaan yang menghasilkan dan citra pelanggan lain yang selama ini juga mengkonsumsi merek dodol yang dihasilkan oleh perusahaan.

Perusahaan yang tidak dinilai memiliki permasalahan pada setiap produksi seperti berdasarkan sertifikasi kehalalan, lisensi dalam memproduksi, permasalahan dengan masyarakat, size perusahaan yang relative besar, serta hal-hal lain yang menjadi penilaian pelanggan maka akan berpengaruh terhadap loyalitasnya pada merek produk yang dihasilkan. Para pelanggan perusahaan lain selain pelanggan penilai juga menjadi penilai bagi para pelanggan dalam keputusan untuk membeli produk tersebut. Jika selama ini produk cenderung dikonsumsi oleh sekelompok atau seorang pelanggan yang memiliki citra buruk bagi penilaiannya maka pelanggan tersebut enggan untuk membeli produk tersebut.

Nilai *significance* sebesar 0,014 lebih kecil dari tingkat error yang ditentukan dalam penelitian (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyallity, sehingga H_{a2} diterima. Signifikannya pengaruh brand image terhadap brand loyallity menunjukkan bahwa brand image dapat digunakan untuk memprediksi pengaruhnya

terhadap brand loyalty secara langsung. Jika perusahaan semakin baik dalam menerapkan brand image suatu produk yang dihasilkan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk yang dihasilkan. Loyalitas pelanggan akan diperlihatkan dengan melakukan pembelian ulang merek produk tertentu, juga melakukan pembelian terhadap lini produk lain dan pelanggan akan merekomendasikan merek produk tertentu kepada konsumen lain.

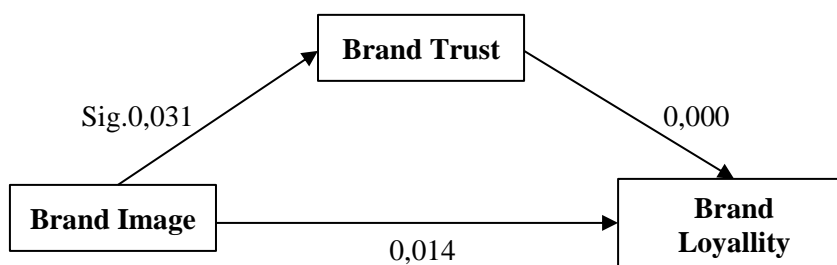
Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Hasil pengolahan data pada tabel enam didapat nilai beta sebesar 1,34, nilai koefisien yang positif menunjukkan brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek suatu produk maka dapat meningkatkan loyalitasnya akan merek produk tertentu. Secara statistik dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan brand trust dapat meningkatkan brand trust sebesar 1,34%. Kepercayaan pelanggan terhadap merek produk tertentu akan terlihat pada sikap atau keputusannya melakukan pembelian dalam jangka panjang, menunjukkan ketulusan dan kejujurannya dalam mengkonsumsi produk. Keputusan pelanggan untuk membeli secara terus menerus hanya ungkapan kepuasannya setelah mengkonsumsi produk. Sikap tulus pelanggan dalam mengkonsumsi merek produk tertentu ditunjukkan dengan puasnya pelanggan dalam mengkonsumsi atau tidak menunjukkan kekecewaan terhadap merek produk. Kejujuran pelanggan dalam mengkonsumsi produk tertentu dapat ditunjukkan dengan secara terang-terangan dalam penggunaan produk dalam kehidupannya sehari-hari. Jika semua hal ini dapat diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka loyalitas pelanggan akan merek produk tertentu dapat meningkat.

Nilai *significance* sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat error yang ditentukan dalam penelitian (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty, sehingga H_{a3} diterima. Signifikannya pengaruh brand trust terhadap brand loyalty menunjukkan bahwa brand trust dapat digunakan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap brand loyalty secara langsung. Kepercayaan pelanggan akan merek produk dapat mempengaruhi loyalitasnya. Semakin percaya pelanggan terhadap merek produk tertentu maka dapat meningkatkan loyalitasnya akan merek produk tertentu. Sikap loyal pelanggan dapat ditunjukkan dengan pembelian ulang, pembelian terhadap lini produk lain serta pelanggan dapat merekomendasikan merek produk tersebut kepada konsumen lain.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust

Dilihat dari hasil pengolahan data didapat nilai *significance* dengan brand trust sebagai variabel mediasi sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2
Hasil Pengolahan Regresi Mediasi

Melalui gambar di atas dapat dijelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust dengan tingkat *significance* sebesar 0,031, brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty dengan tingkat *significance* sebesar 0,014, serta brand

trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty dengan tingkat significance sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand image mampu berpengaruh langsung terhadap brand loyalty serta mampu berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust. Ketika perusahaan menerapkan brand image yang baik terhadap suatu produk maka kepercayaan pelanggan akan merek produk tertentu, jika hal ini diterapkan secara konsisten maka akan berpengaruh pada loyalitasnya pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat mempertahankan citra perusahaan dan citra pelanggan lain perusahaan dengan baik maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk menunjukkan rasa tulus dalam mengkonsumsi produk, pelanggan akan menunjukkan dengan jujur atau terang-terangan dalam mengkonsumsi produk dan ketika semakin baik citra produk maka pelanggan akan memutuskan untuk selalu mengkonsumsi merek produk tersebut. Jika hal ini berjalan baik maka pelanggan akan menunjukkan pembelian yang berulang-ulang, tidak hanya merek produk itu saja yang dibeli tetapi merek produk perusahaan lainnya, serta akan merekomendasikan informasi merek produk tersebut kepada konsumen yang lain.

6. Simpulan dan Saran

Pertama, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Hal ini terjadi karena jika perusahaan semakin baik dalam menerapkan citra merek mengenai produk tertentu akan meningkatkan kepercayaannya pada merek peroduk tersebut. Kedua, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini terjadi karena jika perusahaan semakin baik dalam menetapkan brand image pada merek produk tertentu maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek produk tersebut. Ketiga, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini terjadi karena ketika perusahaan semakin baik dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan pada merek produk tertentu maka akan meningkatkan loyalitasnya pada merek produk tersebut. Keempat, brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui brand trust. Hal ini terjadi jika perusahaan baik dalam memiliki citra merek terkait merek produk tertentu maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut, jika kepercayaan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan loyalitasnya pada merek produk tersebut.

Jika perusahaan dapat menunjukkan citra yang baik pada merek produk bagi para pelanggan maka pelanggan tersebut akan percaya terhadap merek produk yang dihasilkan seperti memutuskan untuk memkonsumsi dalam jangka panjang, menunjukkan rasa tulus dan jujur dalam menggunakan produk dengan merek tertentu. Keputusan diri pelanggan untuk membeli produk perusahaan dalam jangka panjang dengan menilai brand image produk yang dihasilkan hal ini cukup irrasional, karena sesungguhnya hal itu hanya suatu ungkapan kepuasan para pelanggan dari hasil konsumsi produk yang dihasilkan buktinya jika perusahaan kalah saing dengan perusahaan lain maka pelanggan tersebut akan dengan mudah berpindah pada perusahaan yang lain tersebut.

Daftar Pustaka

- Delgado, Elena-Ballester. 2008.** *Development And Validation Of Brand Trust Scale, International.* Journal Of Market Research, Vol 45, Issue 1, Publisher, NTC Publication LTD.
- Fajar, Laksana. 2008.** *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Griffin. Jill. 2005.** *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Muhammad. 2015.** *Analisis Kinerja Keuangan dengan metode CAMELS.* Tesis: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler Philip. 2009.** *Manajemen Pemasaran.* Jilid 6. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009.** *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, Bandung: Erlangga.
- Setiadi. Nugroho. 2003.** *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanton, William, J. 2009.** *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.