

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND
LOYALTY QUEEN APPLE**
(Studi Pada Konsumen Kue Queen Apple Malang)

Oleh
Januarika Zakinah Larasati *)
Rois Arifin)**
M. Hufron*)**
Email: janzaras02@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of brand image and brand trust variables on brand loyalty to queen apple consumers. In this study independent variables consisting of brand image and brand trust while the dependent variable is brand loyalty. Population in this research is consumer of queen apple. The sample used is 95 respondents. The research method used is quantitative. The sampling technique used technique of purposive sampling, while the data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that brand image and brand trust simultaneously against brand loyalty queen apple, brand image and brand trust partially to brand loyalty queen apple has a positive and significant impact.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Latar belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman sekarang banyak usaha kuliner di beberapa kota yang disupport artis sebagai brand ambasadornya. Menyadari bahwa dunia keartisan tidak selalu menjanjikan, banyak para artis yang mulai menjajal bisnis sampingan. Jenis kuliner yang dimaksud adalah usaha kuliner oleh-oleh yang katanya khas dan berasal dari beberapa kota besar di Indonesia tersebut. Salah satu yang jadi fenomena saat ini adalah bisnis kue oleh-oleh khas daerah yang dimiliki oleh sejumlah artis ternama Indonesia. Kue oleh-oleh artis ini merupakan perpaduan *cake* berbahan lokal dan impor yang dibalut dengan tampilan internasional nan modern. Penampakkannya yang menggugah selera, nama besar sang artis serta strategi market yang hanya di pasarkan 1 wilayah kota, terbukti sukses membuat bisnis oleh-oleh ini maju pesat dan meraup keuntungan yang cukup besar hingga outlet-outlet serupa mulai menjamur di beberapa kota.

Oleh-oleh makanan ini dirancang sangat menarik, kekinian, dan dijual dengan strategi marketing yang berbeda dari makanan tradisional. Strategi tersebut ternyata mengandalkan kepopuleran para artis untuk mengangkat oleh-oleh baru tersebut. Contohnya adalah *brand* Queen Apple by Farah Queen. *Queen Apple* merupakan *brand* kuliner kue kekinian di Malang. Walaupun banyak *brand* kue kekinian yang muncul masih membuat *Queen Apple* bertahan di usaha kuliner kue artis, Hal ini didasari karena rasa yang dipertahankan dari awal, banyaknya pilihan varian kue dan inovasi rasa baru.

Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek (*brand*) terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. “Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada” (Ismani, 2008:18).

Perkembangan umum secara logika adalah untuk mencapai merek yang kuat dilihat dari ekuitasnya yang tinggi, terlebih dahulu produsen menciptakan loyalitas merek. Tingkat loyalitas merek dapat digunakan sebagai alat untuk memperkirakan penjualan maupun penguasaan pangsa pasar. Lau dan Lee (1999), menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Sumber loyalitas merek adalah keyakinan konsumen salah satu elemen yang mulai dipercaya sebagai pembentuk loyalitas merek adalah *brand trust* yang merupakan rasa aman dari konsumen yang menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan merek berperan penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya memengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga.

Dengan penjelasan di atas bermaksud untuk menjelaskan variabel *brand image* dan variabel *brand trust* yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan

terhadap suatu merek. Variabel ini harus dimengerti oleh perusahaan yang nantinya akan menunjukkan pelanggan ke *brand loyalty*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty Queen Apple* ?
- b. Bagaimana *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty Queen Apple* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty Queen Apple*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty Queen Apple*.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Bastian (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia.” Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek mempengaruhi loyalitas merek yang signifikan dan positif, variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang signifikan dan positif, dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* yang signifikan dan positif.

Prasetya (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.” Dari hasil penelitiannya menyatakan variabel *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*, variabel *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*, variabel *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* dan secara simultan variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler (2002:388) “pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image*.”

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

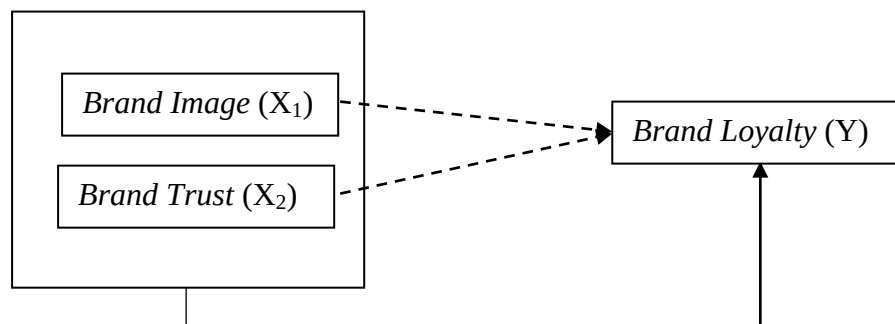
Menurut Delgado (2003:11) “kepercayaan merek diartikan sebagai perasaan keamanan dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek adalah tepercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.”

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Tjahyadi (2006:72) “*brand loyalty* sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut.”

Kerangka Konseptual

Dari uraian tinjauan teori bahwa kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu :



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Queen Apple*. Sampel yang didapat dalam penelitian ini ialah 95 pembeli dari *Queen Apple*. Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam memilih sampel tersebut.

Definisi Dan Operasional Variabel

1) *Brand Image* (X_1)

Brand image adalah merupakan keyakinan konsumen pada merek *Queen Apple*. Indikatornya dalam penelitian ini adalah:

- Queen Apple* merupakan merek yang mudah di ingat.
- Queen Apple* merupakan merek yang terkenal.
- Queen Apple* merupakan merek yang lebih unggul dibandingkan merek lain.
- Queen Apple* merupakan merek yang berkualitas baik.
- Queen Apple* merupakan merek yang unik.
- Queen Apple* merupakan merek yang memiliki kesan yang kuat.

2) *Brand Trust* (X_2)

Brand trust ialah kepercayaan pelanggan untuk mempercayai bahwa merek *Queen Apple* sanggup mendahulukan keinginan pelanggan. Indikator pada penelitian ini adalah :

- Kepercayaan terhadap perusahaan.
- Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan.
- Merek dengan reputasi baik.
- Pengetahuan publik tentang merek
- Merupakan merek favorit.

3) *Brand Loyalty* (Y)

Brand loyalty adalah ukuran seberapa jauh kesetiaan pelanggan *Queen Apple* untuk pembelian produk *brand Queen Apple*. Indikator pada penelitian ini adalah :

- Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- Senantiasa menggunakan produk *Queen Apple*.
- Merekomendasikan kepada orang lain.
- mengutamakan produk kue merek *Queen Apple* dibandingkan lainnya.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2012:308) “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.” Adapun data primer yang digunakan adalah data kuesioner yang ditujukan kepada konsumen *Queen Apple*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Item-item pada variabel independen, yaitu *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan variabel dependen yaitu *brand loyalty* (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki hasil r hitung $> t$ tabel dengan signifikansi 5% dan indikator tiap variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian hasil dari variabel *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand loyalty* (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi ini, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38380681
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,072
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

Dari hasil data pada tabel diatas dapat dikatakan nilai signifikansi (asyp. Sig (2-tailed)) sebesar (0,077). Nilai asymp. Sig. tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,077 > 0,05$) maka disimpulkan data tersebut normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105) “Uji multikoloniritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Coefficients (a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	<i>X1 (Brand Image)</i>	0,547	1,830
	<i>X2 (Brand Trust)</i>	0,547	1,830

a. Dependent Variabel : *Brand Loyalty*

Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2013:139) uji heterokedastisitas memiliki tujuan mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual yang diamati ke pengamatan lain dalam model regresi.

Coefficients (a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,069	0,204		-0,338	0,736
	X1 (<i>Brand Image</i>)	-0,027	0,062	-0,061	-0,441	0,660
	X2 (<i>Brand Trust</i>)	0,12	0,064	0,257	1,872	0,064

a. Dependent Variable: RES2

Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan hasil output uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi tiap variabel independen lebih besar dari 0,05 maka bisa disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang di mana setiap variabel bebas memiliki hubungan positif dan negatif yang dapat memprediksi nilai dari variabel terikat.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,643	,362		1,778	,079
X1	,560	,109	,525	5,137	,000
X2	,238	,113	,215	2,098	,039

a. Dependent Variable: Y

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta Nilai konstanta sebesar 0,643 (positif) artinya apabila semua variabel independen yaitu *Brand Image* (X_1), dan *Brand Trust* (X_2) dianggap konstan (bernilai 0), maka nilai variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh sebesar 0,560 bernilai positif yang berarti memiliki pengaruh positif sehingga apabila semakin tinggi nilai variabel *Brand Image* (X_1) maka akan semakin tinggi pula nilai variabel *Brand Loyalty* (Y)
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Trust* (X_2) diperoleh sebesar 0,238 bernilai positif yang berarti memiliki pengaruh positif sehingga apabila semakin tinggi nilai variabel *Brand Trust* (X_2) maka akan semakin tinggi pula nilai variabel *Brand Loyalty* (Y).

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikan 0,05” (Ghozali, 2009:84).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,478	2	6,239	41,453	,000 ^b
Residual	13,847	92	,151		
Total	26,325	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Data Primer Diolah 2018

Menurut hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai analisis uji F sebesar 41,453 yang nilai tingkat signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 jadi bisa diartikan H_1 diterima hal ini dimaksudkan variabel *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) signifikan mempengaruhi variabel *brand loyalty* (Y).

b. Uji t

Uji t untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidak berpengaruh di setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat yang sudah diuji.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,643	,362		1,778	,079
X1	,560	,109	,525	5,137	,000
X2	,238	,113	,215	2,098	,039

a. Dependent Variable: Y

a. Variabel *brand image* memiliki t hitung sebesar 5.137 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.

b. Variabel *brand trust* memiliki t hitung sebesar 2.098 dengan nilai signifikansi 0.039, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima yang berarti bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.

6. Koefisien Determinasi Adjusted R^2

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,474	,463	,388

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Pada penelitian ini dapat dilihat pendapatan hasil dari uji t yaitu $t_{hitungnya}$ sebesar 5,137 dan t_{tabel} sebesar 1.661 ini berarti t_{tabel} kurang dari t_{hitung} , dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari probabilitas signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H_1 diterima ini berarti variabel *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bastian (2014) yang membuktikan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Dalam penelitian ini dapat dilihat pendapatan hasil dari uji t yaitu $t_{hitungnya}$ sebesar 2.098 dan t_{tabel} sebesar 1.661 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi 0.039 lebih kecil dari probabilitas signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H_2 diterima ini berarti variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Prasetya (2016) yang membuktikan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* dinyatakan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada Queen Apple.
- Variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* dinyatakan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada Queen Apple.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu *Brand image* dan *Brand Trust* sedangkan masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty*.
- b. Nilai adjusted R square hanya sebesar 46,3%, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

- a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *brand loyalty* supaya menghasilkan nilai adjusted R square yang lebih tinggi.
- b. Diharapkan Queen Apple mampu menjaga pelanggannya agar tetap setia dan perlu adanya pengenalan merek secara mendalam terhadap pelanggan, yang bisa membantu pada promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen setianya. Diperlukan perbaikan rencana dibutuhkan juga untuk menaikkan nama Queen Apple menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memilih

makanan kue Queen Apple seperti dengan meningkatkan *branding* yang tepat sasaran dan juga SDM yang berada dalam *management* Queen Apple.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yagu" e, M.J. 2003. *Development and validation of a brand trust scale*, International Journal of Market Research, Vol. 45 No. 1, pp. 7-11.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek*. Fisip UI.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee, *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*, Journal of Market Focussed Management, 1999.



- Prasetya, Diar Skriptian Eko.2016. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. Jurnal Manajemen. Vol. 6. No.1. p. 63-76. (<http://majour.maranatha.edu>, diakses tanggal 1 Januari 2017).

Januarika Zakinah Larasati*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
Rois Arifin)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
M. Hufron*)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.