

Pengaruh *Brand Trust*, *Price*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Teh Poci di Kota Malang)

Mokhammad Faiz Mauludi *

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : faizmauludi12@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine how brand trust, price, and brand image have an impact on customer loyalty among iced tea pot customers in Malang. Using multiple linear regression techniques, this study concentrates on explanatory research investigations with a quantitative approach. A sample of 75 participants was selected using the Malhotra formula. Data analysis was carried out through SPSS version 26 software which included tests of validity, reliability, normality, classical assumptions, hypotheses, and determination coefficients (R²). The results of the study show that simultaneously brand trust, price and brand image have a positive and significant influence on the loyalty of iced tea pot customers. Partially, the Brand Trust variable has a significant effect on customer loyalty, while the Price variable does not have a significant influence. And also the brand image variable does not have a significant influence on customer loyalty. This research has important implications for companies in optimizing marketing strategies, especially in strengthening brand image and increasing the strength of brand trust as the main factor affecting customer loyalty.

Keywords: *Brand Trust, Price, Brand Image, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha dan bisnis. Es Teh Poci, sebuah merek franchise yang dimiliki oleh Rekso Group dan dikelola oleh PT. Poci Kreasi Mandiri, telah menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia. Dalam konteks perkembangan ekonomi yang pesat, persaingan bisnis semakin ketat, memaksa perusahaan untuk memperhatikan aspek-aspek penting seperti *brand trust*, *Price*, dan *brand image* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam keseluruhan, kombinasi dari *brand trust*, *Price* yang bersaing, dan *brand image* yang kuat telah menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Es Teh Poci

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, P. dan Keller, (2016) Loyalitas merupakan Suatu komitmen yang telah dipegang oleh pelanggan dalam membeli ataupun mendukung produk-produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang walaupun memiliki pengaruh suatu situasi serta usaha dalam pemasaran yang memiliki potensi dapat menyebabkan pelanggan akan merubah pikiran mereka.

Brand Trust

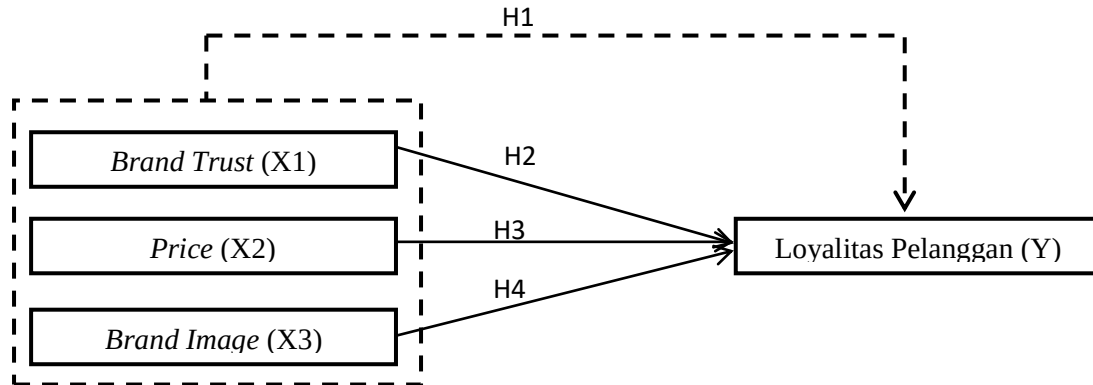
Menurut Rusmanida, (2020) *Brand trust* adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Price

Menurut Halim and Iskandar, (2019) Harga adalah suatu bentuk biaya keuangan yang direlakan para pelanggan dalam rangka untuk mempunyai, mendapati, menggunakan sejumlah gabungan dari barang dan juga service dari sebuah produk.

Brand Image

Menurut Firmansyah,(2019:60) *Brand image* dapat diartikan sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan acuan pada penelitian sebelumnya dan teori yang telah ditinjau, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Trust*, *Price*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Sampel

Pengambilan sampel penelitian ini dengan metode probability sampling, Penelitian ini populasinya tidak diketahui secara pasti, Maka digunakan teknik atau rumus Malholtra dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator 15 dengan 5, maka sampel minimal dari penelitian ini adalah $15 \times 5 = 75$ responden.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini berasal dari sumber primer, yang menurut Sugiyono (2017:187), adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode survei sebagai metode penelitian. Survei, menurut Sugiyono (2017:6), adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar atau sedikit individu menggunakan kuesioner, wawancara, atau melalui pos (surat) atau telepon. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui aplikasi media sosial seperti Whatsapp untuk memanfaatkan waktu secara efisien.

Metode Analisis Data

Fase selanjutnya dalam proses analisis adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Ini termasuk menilai data menggunakan asumsi klasik, tes instrumen, dan normalitas.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor bebas yang telah melalui serangkaian pengujian, seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan asumsi klasik. Faktor-faktor tersebut mencakup *brand trust* (X1), *price* (X2), dan *brand image* (X3). Hasil dari analisis regresi linear berganda telah direkap dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,673	,641		-,1051
	TX1	,133	,053	,337	,014
	TX2	,039	,055	,104	,486
	TX3	,138	,073	,285	,063

a. Dependent Variable: T1.4

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Konstanta (a) sebesar -0,673 menunjukkan bahwa jika *Brand Trust* (X1), *Price* (X2), dan *Brand Image* (X3) diasumsikan bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan sebesar -0,673. Koefisien regresi *Brand Trust* (X1) sebesar 0,133 berarti setiap peningkatan 1 satuan *Brand Trust* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,133 satuan, dan sebaliknya. Koefisien regresi *Price* (X2) sebesar 0,039 berarti setiap peningkatan 1 satuan *Price* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,039 satuan, dan sebaliknya. Koefisien regresi *Brand Image* (X3) sebesar 0,138 berarti setiap peningkatan 1 satuan *Brand Image* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,138 satuan, dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,118	3	9,706	17,993	,000 ^b
	Residual	37,760	70	,539		
	Total	66,878	73			

a. Dependent Variable: T1.4

b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.14, diperoleh signifikansi sebesar (0.000) . Yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust*(X1), *Price*(X2) dan *Brand Image*(X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y).

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,673	,641		-,1051
	TX1	,133	,053	,337	,014
	TX2	,039	,055	,104	,486
	TX3	,138	,073	,285	,063

a. Dependent Variable: T1.4

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X1) signifikan ($0,014 < 0,05$), berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). *Price* (X2) tidak signifikan ($0,486 > 0,05$), tidak berpengaruh. *Brand Image* (X3) tidak signifikan ($0,063 > 0,05$), tidak berpengaruh.

Pembahasan

- a. Pengaruh *brand trust*, *price* dan *brand image* Terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil analisis data uji F, bahwasanya dapat dinyatakan secara simultan *Brand Trust*, *Price* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini dikarenakan ketika ketiga variabel ini *Brand Trust*, *Price*, dan *Brand Image* dapat menciptakan efek sinergis yang kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada merek, merasa bahwa harga yang ditawarkan adil, dan memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung akan lebih loyal.
- b. Pengaruh *brand trust* Terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan *brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti Hal ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas mereka.
- c. Pengaruh *price* Terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan *Price* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H3 ditolak, Alasan utama mengapa harga (*price*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan teh poci adalah karena teh poci dianggap sebagai produk yang relatif standar.
- d. Pengaruh *brand image* Terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H4 ditolak, Hal ini dikarenakan teh poci lebih dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari yang praktis dibandingkan dengan merek yang bergengsi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Trust*, *Price*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Teh Poci di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, hanya *Brand Trust* yang berpengaruh signifikan, sementara *Price* dan *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada pelanggan Teh Poci di Kota Malang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke kota atau wilayah lain. Data yang dikumpulkan hanya mencerminkan kondisi saat penelitian dan bisa berubah seiring waktu. Penelitian ini juga hanya memfokuskan pada variabel *Brand Trust*, *Price*, dan *Brand Image*, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau promosi. Selain itu, pengukuran loyalitas pelanggan hanya berdasarkan persepsi melalui kuesioner, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata pelanggan.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar Teh Poci fokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan melalui transparansi, kualitas produk, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Meskipun variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperkuat *Brand Trust* dan *Brand Image* sebagai strategi utama. Walaupun *Brand Image* tidak signifikan dalam penelitian ini, tetap penting untuk melibatkan kampanye pemasaran yang menarik. Selain itu, diversifikasi produk dengan mengembangkan varian baru bisa membantu menarik segmen pasar berbeda dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Referensi

- Adha, M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Industri Halal Di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal Of Islamic Economics, Finance, And Banking*, 1(1), 69-88.
- Amalia, A. Z., Waluyo, H. D., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 45-56.
- Felita, C. I. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hardina, O. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 129, 29.
- Kelvianto, Y. E. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 06-11.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 14th Edition*. Prentice Hall.
- Luqiana, A. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra (Doctoral Dissertation, UPN Veteran Jawa Timur)*.
- Muntiasari, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Bear Brand (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Narotama)* (Doctoral Dissertation, Universitas Narotama).
- Nisatasni, K., & Hakim, N. I. (2023). *Pengaruh Brand Trust, Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Di Malindo Resto Kebumen (Doctoral Dissertation, Iainu Kebumen)*.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16-22.
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305-320.
- Sugiyono. (2017). *Teknik Pengkajian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Wirdaini, M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket. Com Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah)*.

Mokhammad Faiz Mauludi*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA