

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN SUPER GEPREK

Oleh :

Chairani Aulia*)

N Rachma)**

Afi Rachmat Slamet*)**

Email : ranikumbolo987@gmail.com

Prodi Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research aims to analyze and understand the influence of Brand Image on Brand Loyalty with Brand Trust as an intervening variable for Super Geprek customers in Malang. The population in this study were customers who had purchased Super Geprek products more than three times at Super Geprek Jalan MT Haryono No.192 Dinoyo-Malang. This research is a type of descriptive research using a quantitative approach and also uses questionnaire research instruments. The research method used is path analysis. The sample in this study was taken using the Slovin formula with accidental sampling technique which is a sampling technique based on chance. A sample of 100 respondents in a population of 3600 consumers was obtained. The results showed that brand image (X1) can influence brand loyalty (Y1) with a value (Sig 0.00), brand loyalty (Y2) can affect brand trust (Y2) with a value (Sig 0,000), brand image (X) has an effect towards brand trust (Y2) with a value (Sig 0.00).

Keyword: Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust, Path test, Sobel test.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis pada industri makanan merupakan salah satu bisnis yang akhir-akhir ini sedang tumbuh dengan pesatnya, pertumbuhannya dipengaruhi oleh tingkat ekonomi dan *life style* masyarakat yang semakin meningkat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Tidak sedikit pelaku usaha yang berhasil meraih keuntungan dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit juga pelaku usaha kuliner yang mengalami bangkrut karena kurang baiknya citra merek yang diciptakan dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Belakangan ini industri makanan Indonesia tengah diramaikan dengan menjamurnya restoran makanan cepat saji. (sumber: www.finansialku.com/untuk-memulai-bisnis-ayam-geprek/amp)

Munculnya pesaing-pesaing baru dengan produk yang sama, menyebabkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih dan mempertimbangkan produk manakah yang akan di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal tersebut tengah di alami para pelaku usaha, untuk itu perusahaan harus membangun upaya untuk menciptakan *brand loyalty* (kesetiaan merek) pada pelanggan, dengan *brand image* dan *brand trust*. Upaya tersebut sangatlah diperlukan agar lebih unggul dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek dalam menggunakan produk tersebut secara berkala

atau setidaknya konsumen puas dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya. (sumber: bbs.binus.ac.id)

Menurut Sundjoto dan Hadi, (2012:343), “*Brand image* (citra merek) merupakan hal yang penting di perhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan dapat menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya jika suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut”. Dalam *Brand* suatu produk merupakan suatu pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam *brand loyalty* (kesetiaan merek), konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya agar perusahaan mendapat *brand trust* (kepercayaan merek), yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan diharuskan memberi yang terbaik dan sesuai.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2004:8), “*Brand loyalty* (loyalitas merek) didefinisikan sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu”. *Brand loyalty* dapat terbentuk ketika konsumen memiliki sikap yang baik pada suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan memiliki rencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Ciri-ciri konsumen yang loyal salah satunya ialah rutin melakukan pembelian ulang secara berkala. Meskipun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan.

Menurut Lau & Lee, (1999:341), “*Brand trust* (Kepercayaan merek) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif”. Sedangkan menurut Tjiptono, (2014:398), “Kepercayaan akan suatu merek lahir dari keyakinan akan adanya penilaian yang baik seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun lainnya”. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai yang baik, konsumen akan cenderung membuat penilaian buruk. Untuk mendapatkan *brand loyalty* melalui *brand trust* maka diperlukan *brand image* yang baik dari suatu perusahaan.

Dari penjelasan diatas tentu dapat menggambarkan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Tidak hanya *brand image*, tetapi *brand trust* juga mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan *brand trust* yang dimiliki konsumen maka akan menciptakan kepuasan dan loyal dengan suatu merek. Konsumen akan mempercayai suatu merek apabila *brand image* dari suatu perusahaan itu dinilai baik. *Brand image* juga berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* karena semakin baik *brand image* perusahaan maka akan memudahkan konsumen untuk loyal, begitu juga dengan *brand trust*. Disinilah peran *brand loyalty* sangat penting dalam suatu perusahaan. Karena dengan *brand loyalty* yang tinggi memungkinkan konsumen yang sudah ada tidak akan berpindah ke produk lain karena sudah percaya dan komitmen dengan merek yang sudah di konsumsi sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendy (2015) tentang “Analisa Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty di Restoran D’COST Surabaya” menunjukkan bahwa pengaruh terbesar adalah pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh *Brand*

Image terhadap Loyalitas yang dimediasi *Brand Trust* pada pengguna *smartphone*” menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hubungan *brand image* dan *brand loyalty* bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu, apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu maka ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut. Rangskuti, (2002) berpendapat bahwa, “apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang di sebut dengan loyalitas merek”. Lalu, hubungan antara *brand trust* dengan terbentuknya *brand loyalty* adalah jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut merupakan bagian dari diri konsumen.

Persaingan di dunia bisnis saat ini menjadi tantangan sendiri bagi setiap pengusaha karena banyaknya merek produk dalam *food industry*. Ayam Geprek menjadi salah satu produk makanan yang banyak diminati dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga memiliki potensi sebagai wisata kuliner di Malang, Jawa Timur. Salah satu cara untuk menciptakan *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand image* maka perusahaan perlu bersaing ketat untuk memaksimalkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produknya yang bertujuan untuk menarik para pecinta kuliner, agar dapat mempertahankan pelanggannya dan dapat menarik konsumen baru. Berdasarkan uraian diatas, maka saya tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul yaitu, “**Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Super Geprek**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust* pada pelanggan Super Geprek?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Super Geprek?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Super Geprek?
4. Apakah *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai *variable intervening* pada pelanggan Super Geprek?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust* pada pelanggan Super Geprek.
2. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Super Geprek.
3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Super Geprek.
4. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai *variable intervening* pada pelanggan Super Geprek.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai *brand image*, dan *brand trust* agar pelanggan menjadi *loyal* terhadap produk tersebut.

-
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN TEORI

Brand Image

Menurut Tjiptono, (2006:107), “citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Sedangkan menurut Kotler, (2006:266), “citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah suatu perkumpulan yang menimbulkan pemikiran akan suatu perusahaan dari konsumen itu tumbuh di benak dan dapat diingat dalam waktu yang panjang.

Brand Loyalty

Menurut Durianto, (2001:126), “*brand loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, (2004:227), “loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand loyalty* adalah suatu titik ukur konsumen secara terus menerus terhadap suatu merek.

Brand Trust

Menurut Tjiptono, (2014:398), “kepercayaan akan suatu merek lahir dari keyakinan akan adanya penilaian yang baik seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun lainnya”. Selain itu, menurut Chatterjee dan Chaudhuri, (2005:341), “kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk berharap pada konsumen sebuah merek dalam bertindak sesuai dengan segala kebutuhan konsumen yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa aman didalamnya, karena mereka yakin dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Hipotesis Peneletian

H1: *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Trust*.

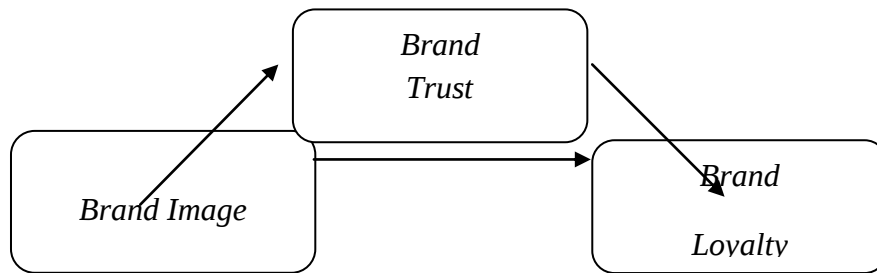
H2: *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*.

H3: *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*.

H4: *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai *variable intervening*.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini berdasarkan pada pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas yaitu *brand image* (X), *brand loyalty* (Y1) variabel dependen atau variabel terikat dan *brand trust* (Y2) sebagai variabel *intervening*. Hubungan variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Super Geprek lebih dari tiga kali di Super Geprek Dinoyo Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *path*. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:117). Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yang di kemukakan oleh (Sugiyono, 2011:87) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

N = Besarnya populasi

n = Besarnya sampel

e = Batas toleransi kesalahan

Dengan memakai margin of error sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang bisa diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{3600}{1 + 3600(0,1)^2}$$

$$n = 97,29$$

Jadi, dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebesar 97,29 sampel. Untuk memudahkan penelitian maka akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Image* (X1)

Brand Image adalah keadaan dimana konsumen berangapan tentang suatu produk berdasarkan sebuah merek, dari ingatan konsumen. Menurut Radji, (2009:17), “pengukuran *brand image* meliputi atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan”. Untuk mengukur brand image bisa didapatkan indikator sebagai berikut:

1. Super Geprek dikenal sebagai *image* konsumen ketika akan melakukan pembelian ayam geprek.
2. Super Geprek merek makanan yang mengikuti perkembangan jaman.
3. Super Geprek merek makanan yang mampu melayani semua segmen.
4. Super Geprek menyediakan pelayanan yang bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.

b. Brand Loyalty (Y1)

Brand loyalty adalah keadaan dimana konsumen bergantung pada merek tertentu dan enggan berganti atau beralih ke merek lain. Menurut Rangkuti (2004:39) “loyalitas merek dapat diukur melalui pengukuran perilaku, pengukuran biaya peralihan, mengukur kepuasan, mengukur kesukaan merek, dan mengukur komitmen”. Untuk bisa mengukur *brand loyalty* maka bisa digunakan indikator sebagai berikut:

1. Saya selalu membeli ayam geprek di Super Geprek.
2. Saya menganggap Super Geprek sebagai pilihan pertama saya ketika membeli ayam geprek.
3. Saya membeli ayam geprek merek lain hanya saat outlet Super Geprek tutup.
4. Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk makan di Super Geprek.

c. Brand Trust (Y2)

Brand trust adalah keadaan dimana konsumen diberikan kepercayaan oleh suatu merek untuk melakukan manfaat dan fungsinya. Menurut Delgado (2005:188), “*brand trust* dapat diukur dengan kehandalan merek dan intens baik dari suatu merek”. Untuk mengatur brand trust maka bisa digunakan indikator sebagai berikut:

1. Saya percaya bahwa ayam merek Super Geprek melebihi harapan konsumen, karena saya sudah mengonsumsinya.
2. Saya yakin bahwa produk/menu dari Super Geprek dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.
3. Saya percaya kualitas Super Geprek dibanding ayam geprek merek lain.
4. Ayam geprek merek Super Geprek selalu dapat diandalkan bagi para konsumennya melalui berbagai macam menu ataupun fasilitas wifi sepuasnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory*. Adapun pengertian *explanatory* menurut Sugiyono (2011: 7) adalah “penelitian yang mempengaruhi antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya”.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian survei yaitu kuesioner. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2014:80) “penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah sampel dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode regresi linear berganda dengan memanfaatkan software SPSS. Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

(Ghozali, 2013:181) “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Agar dapat menunjukkan bahwa setiap variabelnya dinyatakan valid, maka nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) > 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2006:190), “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel”. Adapun cara untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini adalah dengan memakai rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien alpha > taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut *reliable*.
- 2) Apabila hasil koefisien alpha < taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

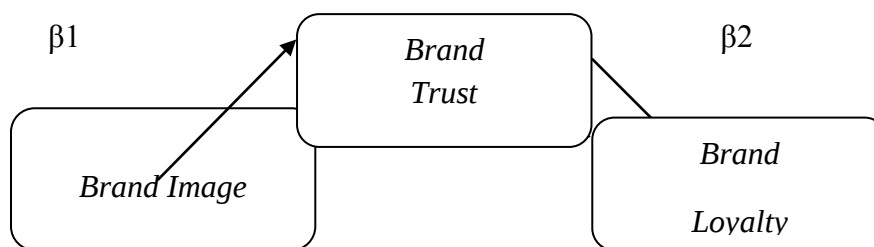
c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2011:113) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan *Kolmogorov-smirnov tes*. Jika nilai *asympt sig* > 0,05 maka data tersebut normal. Jika *asympt sig* < 0,05 maka data tersebut tidak normal.

d. Model Analisis Jalur

Metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Menurut Sugiyono, (2011:297) “Analisis jalur (*path analysis*) adalah pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*)”.

Diagram Analisis Jalur (*Path Analysis*)



X : Brand Image

Y1 : Brand Loyalty

Y2 : Brand Trust

- a. Model 1 menjelaskan pengaruh langsung Brand Image (X) terhadap Brand Trust (Y1).
 $Y1 = \beta_1 \times$ dibakukan menjadi sebesar β_1
- b. Model 2 menjelaskan pengaruh langsung Brand Image (X) terhadap Brand Loyalty (Y2)
 $Y2 = \beta_2 \times$ dibakukan menjadi sebesar β_2
- c. Model 3 menjelaskan pengaruh langsung Brand Trust (Y1) terhadap Brand Loyalty (Y2).

$Y_2 = \beta_3 Y_1$ dibakukan menjadi sebesar β_3

- d. Model 4 menjelaskan pengaruh langsung *Brand Image* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y2) melalui *Brand Trust* (Y1).

Pengaruh tidak langsung $Y_2 = (\beta_1 \times \beta_3)$

Keterangan:

X = *Brand Image*

Y_1 = *Brand Loyalty*

Y_2 = *Brand Trust*

β = Koefisien dari Variabel

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2011:98), “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

2. Uji Sobel

Menurut Ghazali, (2011:248) “hasil yang didapat untuk pengujian *intervening* dapat dilakukan dengan cara yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test)”. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y1 melalui Y2. Rumus uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variable independen (X) dengan *variable intervening* (Y2)

b = jalur variable *intervening* (Y2) dengan variable dependen (Y1)

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan dari produk Super Geprek sebanyak 100 responden.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Validitas KMO (Kaiser Meyer Olkin)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	0,576	Valid
2.	<i>Brand Loyalty</i>	0,539	Valid
3.	<i>Brand Trust</i>	0,578	Valid

Variabel *brand image* mempunyai nilai KMO $0,576 > 0,50$. Variabel *brand loyalty* mempunyai nilai KMO $0,539 > 0,50$. Variabel *brand trust* mempunyai nilai KMO $0,578 > 0,50$. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrument	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	BRAND IMAGE	0,8363	RELIABEL
Y1	BRAND LOYALTY	0,7493	RELIABEL
Y2	BRAND TRUST	0,7668	RELIABEL

Dapat diketahui bahwa semua item variabel yang digunakan adalah *reliable*, yaitu dimana setiap masing-masing item variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 yang artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image	Brand Trust	Brand Loyalty
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,31	14,96	14,61
	Std. Deviation	2,073	1,740	1,808
Most Extreme Differences	Absolute	,191	,245	,168
	Positive	,150	,185	,141
	Negative	-,191	-,245	-,168
Kolmogorov-Smirnov Z		,509	,651	,658
Asymp. Sig. (2-tailed)		,958	,790	,780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji normalitas dari tabel uji *Brand Image* didapatkan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar $0,958 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas dari tabel *Brand Trust* didapatkan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar $0,790 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas dari tabel uji *Brand Loyalty* didapatkan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar $0,780 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Analisis jalur 1 - Brand Image (X) terhadap Brand Loyalty (Y1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.753	1.019	
Brand Image	,579	,066	,663

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Pengujian analisis jalur 1 menyatakan bahwa nilai B (*estimate*) *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 5.753 dengan signifikansi 0.000. Hasil dari analisis jalur ini dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta yang merupakan nilai jalur (*path*) sebesar 0.663. Jadi pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* adalah 0,663.

Hasil Analisis jalur 2 - *Brand Loyalty* (Y1) terhadap *Brand Trust* (Y2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.382	.943	
Brand Loyalty	.724	.064	.752

a. Dependent Variable: Brand Trust

Pengujian analisis jalur 2 menyatakan bahwa nilai B (*estimate*) *Brand Loyalty* terhadap *Brand Trust* sebesar 4.382 dengan signifikansi 0.000. Hasil dari analisis jalur ini dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta yang merupakan nilai jalur (*path*) sebesar 0.752. Jadi pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* adalah 0,752.

Hasil Analisis jalur 3 - *Brand Image* (X) terhadap *Brand Trust* (Y2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.638	.998	
Brand Image	.544	.065	.647

a. Dependent Variable: Brand Trust

Pengujian analisis jalur 3 menyatakan bahwa nilai B (*estimate*) *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 6,638 dengan signifikansi 0.000. Hasil dari analisis jalur ini dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta yang merupakan nilai jalur (*path*) sebesar 0.647. Jadi pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* adalah 0,647.

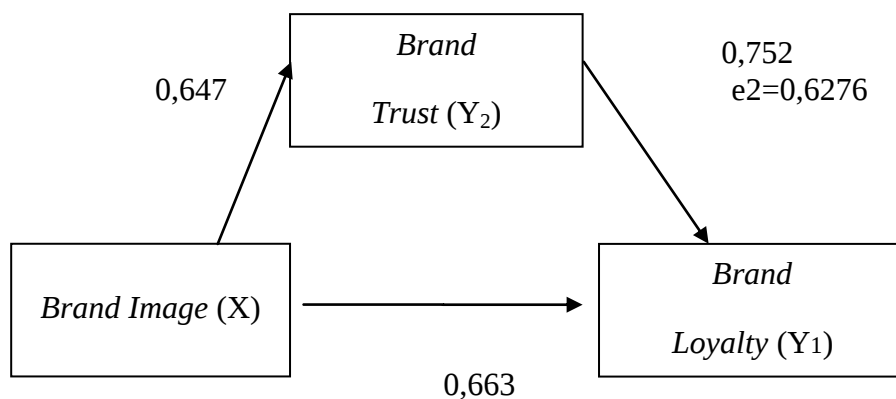
Hasil analisis pengaruh total

Berdasarkan hasil analisis perhitungan di atas maka dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar Hasil Analisis Path

Analisis *Intervening Brand Image* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y₁) dan *Brand Trust* (Y₂)

e1=0,7483



HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji – t *Brand Image* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y1)

Coefficients^a

T	Sig.
5.645	.000
8.769	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Diperoleh nilai t hitung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 8.769 dengan tingkat sig. sebesar 0,00. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil uji – t *Brand Loyalty* (Y1) terhadap *Brand Trust* (Y2)

Coefficients^a

T	Sig.
4.649	.000
11.308	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Diperoleh nilai t *Brand Loyalty* terhadap *Brand Trust* sebesar 11,308 dengan tingkat sig. sebesar 0,00. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil uji – t *Brand Image* terhadap (X) *Brand Trust* (Y2)

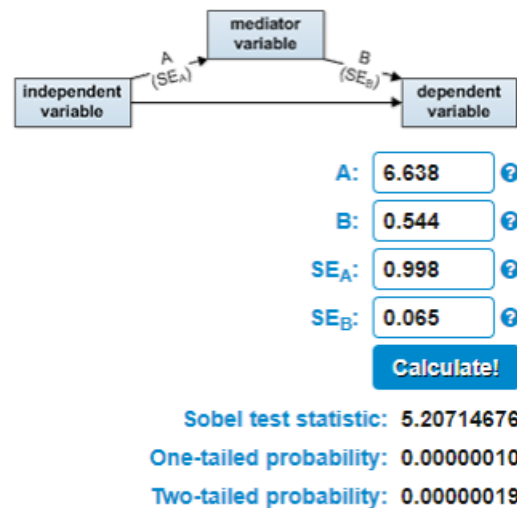
Coefficients^a

t	Sig.
6.648	.000
8.411	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Diperoleh nilai t *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 8,411 dengan tingkat sig. sebesar 0,00. Nilai sig < nilai $\alpha = 0,05$ (5%), hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil Uji Sobel



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *One-tailed probability* sebesar $0,00000010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* (Y1) dapat menghubungkan *Brand Image* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y2).

Hasil pengaruh total

No.	Item	Pengaruh Total		Total	Sig
		Langsung	Tidak langsung		
1	$X \rightarrow Y1$	0,663		0,663	0,00
2	$Y1 \rightarrow Y2$	0,752		0,752	0,00
3	$X \rightarrow Y2$	0,647		0,647	0,00
4	$X \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$		0,498	0,322	0,00
Jumlah		2,062	0,498	2,384	0,00

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh langsung *Brand Image* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y1)

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y1). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka *brand image* memiliki pengaruh sebesar 5,79% dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Indikator yang berpengaruh pada variabel *brand loyalty* adalah indikator *brand image* yang mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,99.

Pengaruh langsung *Brand Loyalty* (Y1) terhadap *Brand Trust* (Y2)

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *brand loyalty* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust* (Y2). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka *brand loyalty* memiliki pengaruh sebesar 7,24% dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand trust*. Indikator yang berpengaruh pada variabel *brand loyalty* adalah indikator *brand loyalty* yang mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,9.

Pengaruh langsung *Brand Image* (X) terhadap *Brand Trust* (Y2)

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust* (Y2). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka *brand image* memiliki pengaruh sebesar 5,44% dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand trust*. Indikator yang berpengaruh pada variabel *brand image* adalah indikator *brand image* yang mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,94.

Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai *Variable Intervening*

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 0,647. Sementara pengaruh tidak langsung, melalui *Brand Trust* yaitu $0,647 \times 0,498 = 0,322$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh *Brand Image* melalui *Brand Trust* lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

SIMPULAN DAN SARAN**a. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai *variable intervening*.

1. *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*, dari hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka *brand loyalty* pada konsumen akan mengalami peningkatan.
2. *Brand Loyalty* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Trust*, dari hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik *brand loyalty* maka *brand trust* pada konsumen akan mengalami peningkatan.
3. *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Trust*, dari hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka *brand trust* pada konsumen akan mengalami peningkatan.
4. *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai *variable intervening*, dari hasil analisis yang didapat menunjukkan pengaruh *brand image* melalui *brand trust* lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

b. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, meskipun begitu penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu :

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu *brand image* (X), *brand loyalty* (Y1), *brand trust* (Y2).
- 2) Responden yang digunakan hanya lingkup pelanggan Super Geprek saja dan hanya meneliti Ayam Geprek saja.

c. Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, maka saran yang diajukan antara lain :

- 1) Perusahaan perlu meningkatkan promosi produknya terhadap konsumen. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk baik dari segi harga, kualitas produk maupun citra mereknya.
- 3) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel selain dari *brand image* (X), *brand loyalty* (Y1), *brand trust* (Y2). Hal ini karena penelitian ini mungkin dapat menyempurnakan hasil penelitian selanjutnya.
- 2) Untuk peneliti selanjutnya disarankan meneliti dengan variabel-variabel lain, menggunakan teori lain dan juga cara yang lain demi menghasilkan penemuan yang bermanfaat bagi semua orang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (2001). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Delgado, B., Elena., Munuera, A., Louis, J., Guillen, Y., & Jesus, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Offset, Edisi pertama, 2014, h. 398
- Fandy Tjiptono, dkk. Pemasaran Strategik. Yogyakarta, Andi Offset, Edisi pertama, 2008
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Ed 7. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Structural equation modelling metode alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasiran, Moh, 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN Malang Pers.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1, edisi 12. Ahli bahasa Benyamin Molan. (Jakarta: Erlangga.)
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks kelompok, Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 2001., *manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, jilid 2, terjemahan Jaka Wasana, Jakarta, Erlangga.
- Lau, G. T. And S. H. Lee, 1999, “ Consumer’s Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty”. *Journal of market focused management*, VOL.4 No. 4, h. 341-370.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Laslie Lazar kanuk. 2004. *Consumer behavior(Eight Edition)*. (New Jersy: Prentice Hall.)
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundjoto dan Agus Sofan Hadi, 2012. *Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan “ frisan flaq” jurnal media mahardika* Vol.11 No 1. September 2012

Chairani Aulia*) Adalah Alumnus FEB UNISMA

N Rachma) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

Afi Rachmat Slamet*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**