



Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)

Pingkan Intan Windyastari

Politeknik Negeri Malang

Yulis Nurul 'Aini

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis : pingkanintan13@email.com

Abstract. Brand image and brand trust are some of the most important things that company need to pay attention to. Because the company can retain old customers and get new consumers. Therefore, company need to increase their brand image and brand trust. This research is to test and analyze the influence of brand image and brand trust on customer loyalty. This research used quantitative methods with the variables of brand image and brand trust. The data of the research was collected with questionnaire, and using random sampling technique to 100 respondents populations who where State Polytechnic of Malang students. The data was analyzed using multiple regression analysis, t-test, and F-test. The partial analyze findings indicate that both brand image and brand trust significantly customer loyalty, as a evidenced by the value of F calculated $>$ F table. The regression results show that the influence of brand image and brand trust on customer loyalty is greater than other variables outside of this study. Based on the result of this study, Le Minerale products have a good image and get the trust of Malang State Polytechnic students thus forming customer loyalty.

Keywords: brand image; brand trust; customer loyalty; Le Minerale

Abstrak. Citra merek dan kepercayaan merek merupakan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama dan meningkatkan konsumen baru dengan memperhatikan kedua hal tersebut. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan kuesioner, dan dengan teknik random sampling kepada 100 responden dengan populasi mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, serta uji F. Temuan analisis parsial menunjukkan secara parsial citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini, produk Le Minerale memiliki citra merek yang baik dan mendapat kepercayaan dari mahasiswa Politeknik Negeri Malang sehingga membentuk loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: citra merek; kepercayaan merek; loyalitas pelanggan; Le Minerale

PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan vital bagi makhluk hidup, termasuk manusia. Mengutip dari website Kementerian Kesehatan (yankes.kemkes.go.id) manusia membutuhkan sekitar 1 hingga 2,5 liter air setiap hari. Hal tersebut membuat bisnis air mineral di Indonesia dapat tumbuh dan berkembang. Banyak produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang memiliki keunggulan masing-masing dan karakter tersendiri. Menurut Wulandari dan Sulistyawati (2022:2) "Le minerale merupakan salah satu produk air mineral kemasan yang di produksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, produk Le Minerale memiliki potensi, inovasi dan perkembangan yang

cepat yang dapat ditinjau dari aspek penjualanyang setiap tahunnya mengalami peningkatan.” Berdasarkan survey yang dilakukan oleh TOP *Brand Award* dari 2019 sampai 2023 penjualan produk Le Minerale terus mengalami peningkatan dari 6,1% sampai 14,5%.

Loyalitas pelanggan pada suatu merek agar membuat perusahaan mampu bertahan hidup. Mempertahankan loyalitas pelanggan lebih lebih efektif daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya agar dapat bertahan. Perilaku konsumen saat ini akan mempengaruhi cara memandang dan mempresepsikan suatu produk. Menurut Sandy dan Ngatindriatun (2019:4) “loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan karena mendapat suatu kepuasan dari pembeli yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.”

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek dan kepercayaan merek yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negatif terhadap produk. Citra merek yang positif membuat konsumen tidak terpengaruh oleh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing tetapi konsumen selalu mengikuti dan menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan terhadap merek tersebut. Citra merek atau *brand image* bagi perusahaan merupakan hal penting yang dapat memberikan gambaran sejauh mana posisi diri sebuah produk dalam pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam (Irawan dkk, 2022:62).

Konsumen Secara tidak langsung akan percaya dengan produk yang mereka beli dan mendapatkan nilai produk yang dibeli. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Bambang dan Heriyanto, 2017:4).

Rumusan masalah yang diambil dari latar belakang dan tujuan penelitian tersebut antara lain :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale?

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut Sitorus dkk, (2022:105) “Citra merek (*brand image*) adalah presepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.” Menurut Firmansyah (2019:67) Citra merek yang kuat dibenak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Kepercayaan Merek

Menurut Firmasyah (2019:141) “brand trust merefleksikan dua komponen yang penting yakni keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan customer satisfaction, yang kedua keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga”. Lau dan Lee (2007) dalam Sitorus dkk, (2020:71) mengemukakan 3 faktor indikator dalam kepercayaan merek meliputi:

1. Karakteristik merek

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu.

2. Karakteristik perusahaan

Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai perusahaan diindikasikan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

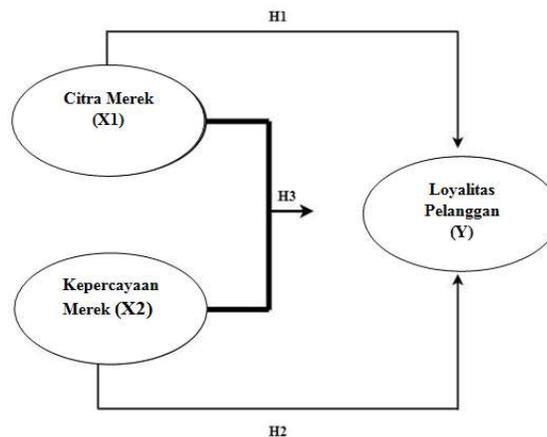
3. Karakteristik merek konsumen

Karakteristik membangun hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara selfconcept pelanggan dengan citra merek, pengalaman konsumen, hubungan merek, kepuasan merek, dan dukungan sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa depan. Menurut Warsito (2021:38) “loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial. Perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.” menurut Firmansyah (2019:50) Loyalitas dapat diukur berdasarkan : urutan pilihan (*choice sequence*), proporsi pembelian (*proportion of purchase*), preferensi (*preference*), komitmen (*commitment*).

Berdasarkan dari konsep yang telah dipaparkan diatas, maka dapat digambarkan konseptual penelitian yang disajikan dibawah ini :



Gambar 1. Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale.
- H2 : Diduga kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale.
- H3 : Diduga citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Le Minerale.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode *survey* sebagai pengumpulan data. Ruang lingkup dalam penelitian ini menggambarkan batasan masalah yang diteliti dan mencakup pemasaran khususnya melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Le Minerale lebih dari dua kali pembelian pada tahun 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang menjadi pelanggan produk Le Minerale dengan data seperti dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Politeknik Negeri Malang 2024

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa (Orang)	Jumlah Pelanggan Le Minerale
1.	Teknik Elektro	2.835	246
2.	Teknik Kimia	747	412

3.	Teknik Mesin	1.694	129
4.	Teknik Sipil	1.263	120
5.	Akuntansi	1.782	387
6.	Administrasi Niaga	2.179	509
7.	Teknologi Informasi	1.750	148
Jumlah Mahasiswa		12.250	1.951

Sumber: PDDikti Politeknik Negeri Malang, Data Diolah (2024)

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari mahasiswa / responden pada Politeknik Negeri Malang. Data utama penelitian ini adalah hasil tanggapan dari kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS 25.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis linear berganda yang harus melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur valid tidaknya kuesioner dan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang menggunakan uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

1. Usia responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase
1.	17-20	26	26%
2.	21-24	74	74%
Total		100	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang dihasikan bahwa responden terdiri dari dari rentang usia 17 – 20 tahun dan 21 – 24 tahun. Rentang usia responden dengan presentase terbesar yaitu rentang usia 21 – 24 tahun sebanyak 74 responden dengan presentase 74%. Dengan hasil rentang usia yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa produk Le Minerale dikonsumsi oleh mahasiswa Politeknik Negeri Malang di dominasi oleh mahasiswa berusia 21-24 tahun yaitu sebanyak 74 mahasiswa (74%). Hal itu dikarenakan mahasiswa dengan rentang usia tersebut bukan mahasiswa baru sehingga telah memiliki pengalaman membeli produk Le Minerale daripada mahasiswa baru.

2. Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
1.	Laki-laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang dihasilkan bahwa responden paling banyak yaitu jenis kelamin perempuan dengan jumlah 77 responden dengan presentase 77%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Le Minerale dikonsumsi oleh mahasiswa Politeknik Negeri Malang paling banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77 mahasiswa (77%) artinya produk Le Minerale lebih banyak di dominasi mahasiswa berjenis kelamin perempuan di Politeknik Negeri Malang.

3. Jurusan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Jumlah (orang)	Presentase
1.	Administrasi Niaga	28	28%
2.	Akuntansi	21	21%
3.	Teknik Elektro	16	16%
4.	Teknik Kimia	10	10%
5.	Teknik Mesin	7	7%
6.	Teknik Sipil	6	6%
7.	Teknik Informatika	11	11%
Total		100	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang dihasilkan bahwa responden terdiri dari beberapa jurusan yaitu jurusan administrasi niaga, akuntansi, teknik elektro, teknik kimia, teknik mesin, teknik sipil dan teknik informatika. Jurusan dengan presentase terbesar yaitu administrasi niaga dengan 28 responden dengan presentase 28%, diikuti jurusan akuntansi dengan 21 responden dengan presentase 21%, diikuti jurusan teknik elektro dengan 16 responden dengan presentase 16%,

diikuti dengan jurusan teknik informatika dengan 11 responden dengan presentase 11%, diikuti dengan jurusan teknik kimia dengan 10 responden dengan presentase 10%, diikuti dengan jurusan teknik mesin dengan 7 responden dengan presentase 7%, dan jurusan dengan presentase terendah yaitu teknik sipil sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan produk Le Minerale pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang di dominasi oleh Jurusan Administrasi Niaga yaitu sebanyak 28 mahasiswa (28%) artinya produk Le Minerale lebih banyak di dominasi oleh jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang.

4. Frekuensi Pembelian

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah (orang)	Presentase
1.	> 2 kali	100	100%
Total		100	100%

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang dihasilkan bahwa responden membeli dengan frekuensi >2 kali sebanyak 100 responden dengan presentase 100%. Dengan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa produk Le Minerale yang dikonsumsi mahasiswa Politeknik Negeri Malang di dominasi frekuensi pembelian >2 kali dengan jumlah 100 mahasiswa (100%) mulai dari Januari 2024.

Deskripsi Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig	Hasil
Citra Merek (X1)	X1.1	0,734	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,683	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,712	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,731	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,741	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,694	0,1966	0,000	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,601	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,701	0,1966	0,000	Valid

	X2.3	0,812	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,827	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,757	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,836	0,1966	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,803	0,1966	0,000	Valid
	Y1.2	0,831	0,1966	0,000	Valid
	Y1.3	0,840	0,1966	0,000	Valid
	Y1.4	0,652	0,1966	0,000	Valid
	Y1.5	0,725	0,1966	0,000	Valid
	Y1.6	0,720	0,1966	0,000	Valid
	Y1.7	0,729	0,1966	0,000	Valid
	Y1.8	0,764	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut seluruh koefisien atau r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1966, maka hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

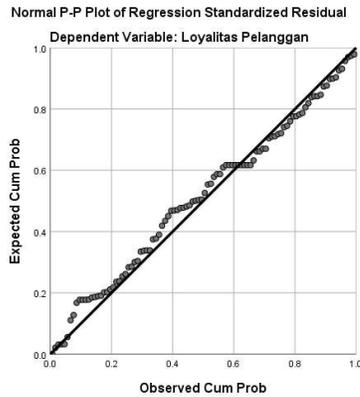
Item	Cronbach's Alpha	Batasan Penelitian	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,807	0,7	Realiabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,822	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,891	0,7	Reliabel

Sumber : data diolah (2024)

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Citra Merek (X1) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,807, sedangkan untuk variabel Kepercayaan Merek (X2) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,822 dan variabel

Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,891.

3. Uji Normalitas

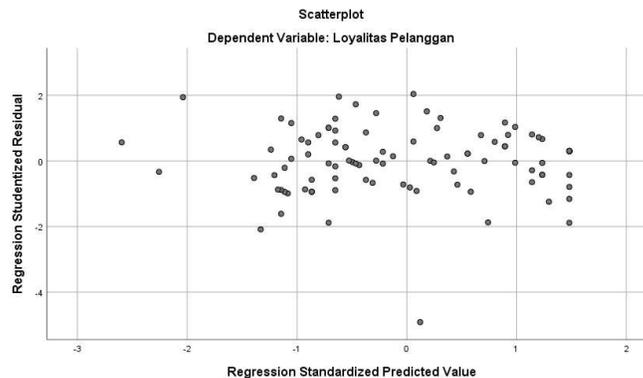


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas, ditunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis. Maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini tersebar secara normal.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa titik-titik yang merupakan data pada penelitian menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau koordinat (0,+2) dan (0,-4), maka dapat dinyatakan bahwa semua data pada penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.502	2.669		-.937	.351		
Citra Merek (X1)	.380	.131	.220	2.892	.005	.557	1.795
Kepercayaan Merek (X2)	1.009	.115	.666	8.757	.000	.557	1.795

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10. Dengan demikian variabel bebas (independen) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (asumsi terpenuhi).

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.502	2.669		-.937	.351		
Citra Merek (X1)	.380	.131	.220	2.892	.005	.557	1.795
Kepercayaan Merek (X2)	1.009	.115	.666	8.757	.000	.557	1.795

Sumber : data diolah (2024)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -2,502 + 0,380X_1 + 1,009X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

A = Konstanta dengan nilai -2,502, maksudnya jika nilai X1 (Citra Merek), X2 (Kepercayaan Merek) adalah 0 maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) mengalami penurunan yaitu -2,502.

b₁ = Koefisien regresi X1 dengan nilai 0,380, maksudnya adalah jika nilai X1 bertambah 1 unit sedangkan nilai X2 adalah 0, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,380.

b_2 = Koefisien regresi X2 dengan nilai 1,009, maksudnya adalah jika nilai X2 bertambah 1 unit sedangkan nilai X1 adalah 0, maka nilai Y akan bertambah sebesar 1,009.

Berdasarkan kedua koefisien regresi variabel X1 (Citra Merek) dan koefisien regresi X2 (Kepercayaan Merek) yang memiliki nilai paling besar yaitu X2 (Kepercayaan Merek) dengan nilai 1,009. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 (Kepercayaan Merek) memberikan kontribusi paling besar kepada Y (Loyalitas Pelanggan).

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0.681

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,681. Dengan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,681 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Le Minerale sebesar 68,1% sedangkan sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas produk, dan diskon.

8. Uji Hipotesis Parsial (t)

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.502	2.669		-.937	.351		
Citra Merek (X1)	.380	.131	.220	2.892	.005	.557	1.795
Kepercayaan Merek (X2)	1.009	.115	.666	8.757	.000	.557	1.795

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh hasil sebagai berikut :

- H1 : Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig, terlihat bahwa nilai t hitung 2,892 > t tabel 1,660 dan sig 0,005 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. H2 : Variabel Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Berdasarkan nilai kolom t dan sig terlihat bahwa nilai t hitung 8,757 > t tabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian variabel Kepercayaan Merek (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

9. Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Simultan

F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
106,564	3,09	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung 106,564 > F tabel 3,09 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan maka hasil penelitiannya yaitu:

1. Analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 2,892 > t tabel 1,660 dan sig 0,005 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 8,757 > t tabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian variabel Kepercayaan Merek (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil dari uji statistik f didapatkan nilai statistic f hitung 106,564 dan nilai signifikasi 0,000 dimana hasil ini lebih menunjukkan hipotesis diterima yang mana dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil merek Toyota Kijang Innova. *JOM FISIP, Vol. 4 No.2*, 4.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kadangwesi Collection Garut. *Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 3 No.2*, 62.
- Sandy, & Ngatindriatun. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economic and Banking*, 4.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., Wardhana, A., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wulandari, E. N., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Upn “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.