

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DENGAN
LOYALITAS MEREK *FRESTEA* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
TATA NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**Sutan Leonardi
Dra. Rochyati, M.Pd.
Dita Puruwita, S.Pd., M.Si.**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta

Email:
sutanleonardi.sl@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek dan hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 117 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan kepercayaan merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek.

Kata kunci: *citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between brand image with brand loyalty and the relationship between brand trust with brand loyalty Frestea on the Students Studies Program Commerce Education Faculty of Economics at State University of Jakarta. The research method used is survey method with correlational approach. The sampling technique used is purposive sampling technique of 117 people. Data analysis technique used is simple linear regression analysis technique. The results show that partially brand image and brand trust have a positive and significant relationship with brand loyalty.

Key words : *brand image, brand trust, brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minuman teh dalam kemasan (RTD) banyak dikembangkan di Indonesia dengan latar belakang memiliki lahan perkebunan teh yang cukup untuk kegiatan industri. Perkembangan tersebut semakin terasa ketika adanya kompetitor baru yang memasuki pangsa pasar RTD.

Salah satu RTD yang berkembang di Indonesia adalah merek *Frestea*. *Frestea* mengalami masalah dalam persaingan RTD yang sangat ketat. Selain kompetitor lama, *Frestea* juga bersaing dengan kompetitor baru. Salah satunya merek Teh Pucuk Harum. Persaingan ini menjadikan beragamnya produk RTD dan berdampak pada loyalitas merek teh dalam kemasan yang sudah lama dibangun oleh *Frestea*.

Loyalitas merek menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap merek yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Loyalitas merek merupakan situasi yang membentuk konsumen memiliki *attachment* atau ketertarikan terhadap suatu merek yang dikonsumsinya sehingga cenderung untuk terus berkomitmen melakukan pembelian secara berulang pada waktu yang akan datang.

Dalam beberapa tahun terakhir, *Frestea* mengalami penurunan posisi peringkat merek. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat masalah pada loyalitas merek *Frestea*. Hal tersebut dapat dibuktikan pada data di bawah ini.

Tabel 1. 1

Rating Runner Up Top Brand Pada Tahun 2017

Rating	Produsen	Merek Teh	TBI 2016	TBI 2017
1	PT. Sinar Sosro	Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%
2	PT. Mayora Indah	Teh Pucuk Harum	24,8%	22,7%
3	PT. Orang Tua	Teh Gelas	13,1%	12,6%
4	Ultra Jaya	Teh Kotak	8,1%	6,8%
5	The Coca Cola Company	Frestea	7,2%	6,3%

Berdasarkan Tabel I.1 terjadi penurunan posisi peringkat dan presentase merek *Frestea* pada tahun 2017. Hal ini membuat peneliti tertarik

menjadikan *Frestea* sebagai objek penelitian. Peneliti mengambil masalah tentang loyalitas merek. Peneliti melakukan survei awal untuk membuktikan rendahnya loyalitas merek *Frestea*. Survei awal dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dari hasil survei yang dilakukan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas merek *Frestea*. Faktor – faktor tersebut antara lain:

Faktor pertama adalah citra merek. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang sangat penting dan terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi akan muncul saat konsumen memiliki pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Dengan memiliki pemikiran yang baik terhadap suatu merek akan membuat perilaku konsumen menjadi baik terhadap merek tersebut. Sehingga merek tersebut memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang kurang baik terhadap merek *Frestea* karena mereka memiliki pandangan bahwa terlalu sering mengkonsumsi tidak baik untuk kesehatan. Dengan pandangan tersebut berdampak pada loyalitas merek *Frestea*. Mereka lebih memilih beralih mengkonsumsi teh merek lain dibandingkan dengan mengkonsumsi merek *Frestea*.

Selain faktor citra merek, faktor yang mempengaruhi loyalitas merek *Frestea* adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek karena sesuatu yang mereka inginkan dapat diandalkan dan tidak merugikan mereka. Kepercayaan merek akan terbentuk saat konsumen melakukan aksi terhadap merek yang mereka gunakan.

Berdasarkan hasil survei awal menunjukkan bahwa mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta merasa tidak percaya terhadap merek *Frestea*. Mahasiswa lebih percaya terhadap merek lain seperti Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk dibandingkan dengan merek *Frestea* dikarenakan kurang memenuhi kebutuhan akan kesegaran yang diinginkan. Hal ini menjadi penyebab rendahnya

kepercayaan merek *Frestea* sehingga konsumen mulai beralih pada RTD merek lain.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek *Frestea* adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya kepada konsumen dalam bentuk kekuatan, kemudahan, daya tahan, dan karakteristiknya. Jika dikaitkan dengan produk yang bersifat *non-durable* seperti *minuman* maka *ability* dari produk tersebut bertugas dalam hal rasa, kemasan, masa kadaluarsa dan lain-lain.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga menunjukkan bahwa mahasiswa beranggapan kualitas produk *Frestea* rendah dikarenakan kurang enak dan sedikit pahit terutama rasa markisa dan apel. Hal ini menjadi penyebab menurunnya kualitas produk merek *Frestea* sehingga konsumen mulai beralih pada RTD merek lain.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk meneliti masalah mengenai rendahnya loyalitas merek *Frestea*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti pada bagian perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek.
2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Merek (Y)

Menurut Solomon menyatakan bahwa "*Brand loyalty is repeat purchasing behavior that reflects a conscious decision to continue buying the same brand*"¹. Dari definisi tersebut berarti bahwa loyalitas merek merupakan perilaku pembelian berulang yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama.

Peter dan Olson menambahkan bahwa "*Brand loyalty is an intrinsic commitment to*

repeatedly purchase a particular brand. It is differentiated from repeat purchase behavior because the latter focuses only on the behavioral action without concern for the reasons for the habitual response"².

Hal ini berarti bahwa loyalitas merek adalah komitmen intrinsik untuk berulang kali membeli merek tertentu. Hal ini dibedakan dari perilaku pembelian berulang karena yang terakhir hanya berfokus pada tindakan perilaku tanpa memperlihatkan alasan untuk respon kebiasaan.

Selanjutnya menurut Wayne menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan "*Buying the same brand repeatedly because of a strong preference for it and consumers can also be multibrand loyal, committed to two or more brands that they purchase repeatedly*"³.

Definisi ini memiliki arti bahwa loyalitas merek merupakan membeli merek yang sama secara berulang-ulang karena preferensi yang kuat untuk itu dan konsumen juga dapat setia karena berkomitmen untuk membeli dua kali atau lebih merek yang mereka beli.

Menurut Aaker menyatakan bahwa terdapat lima dimensi untuk mengukur loyalitas merek, yaitu :

1. Pengukuran Perilaku (*Behavioral Measures*)
Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.
2. Pengukuran Biaya Peralihan (*Switching Cost Measuring*)

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki resiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

²J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill, 2010), h. 390.

³Wayne D. Hoyer, *et.al.*, *Consumer Behavior* (USA: South-Western, 2013), h. 251

¹Michael R. Solomon, *Consumer Behavior* (London: Pearson, 2013), h. 602.

3. Pengukuran Kepuasan (*Measuring Satisfaction*)

Pengukuran kepuasan atau ketidak-puasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain.

4. Pengukuran Kesukaan Merek (*Measuring Liking Brand*)

Dalam pengukuran kesukaan merek, sangat sulit bagi para pelanggan untuk melawan perasaan suka pada ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

5. Pengukuran Komitmen (*Commitment Measure*)

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Indikator penting adalah jumlah interaksi yaitu sejauh mana tingkat kepentingan merek bagi seseorang berkenaan dengan aktifitas dan kepribadian mereka. Selain itu, komunikasi yang terlibat dalam suatu produk menjadi indikator pengukuran komitmen yaitu kesukaan pada merek akan mendorong seseorang untuk menceritakan, menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut⁴.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap dan perilaku yang positif terhadap merek tersebut. Loyalitas merek dapat diukur melalui dua dimensi. Dimensi pertama adalah pengukuran perilaku atau *behavioral measures* dengan indikator yaitu pola

pembelian aktual (sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama). Dimensi kedua adalah pengukuran komitmen dengan indikator yaitu jumlah interaksi (sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen) dan komunikasi terhadap merek (sub indikator yaitu menceritakan merek *Frestea*, menyarankan merek *Frestea* dan merekomendasikan merek *Frestea*).

Citra Merek (X₁)

Menurut Hawkins menyatakan bahwa "*Brand image refers to the schematic memory of a brand. It contains the target markets interpretation of the products attributes, benefits, usage situations, user and manufactures or marketer characteristic*"⁵.

Definisi ini berarti bahwa citra merek merupakan acuan pada skema memori dari sebuah merek. Ini berisi tentang target pasar interpretasi dari atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna dan memproduksi atau karakteristik tenaga pemasaran.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa "*Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*"⁶.

Definisi ini berarti bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang diadakan oleh konsumen sebagaimana tercermin dari asosiasi tersebut diadakan dari memori konsumen.

Menurut Wayne menyatakan bahwa "*A brand image is a specific type of schema that captures what a brand stands for and how favorably consumers view it*"⁷.

Definisi ini berarti bahwa citra merek merupakan jenis tertentu dari skema yang menangkap apa singkatan merek dan bagaimana menguntungkan konsumen dengan melihatnya.

Menurut Tilde Holding menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra merek, yaitu :

1. Atribut

Atribut adalah fitur deskriptif karakteristik produk atau jasa. Atribut

⁵Hawkins, *et.al.*, *Consumer Behavior* (New York: McGraw-Hill, 2007), h. 346.

⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson, 2012), h. G1

⁷Wayne D. Hoyer, *et.al.*, *op. cit.*, h. 108.

⁴Freddy Ranguti, *The Power of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 64-71.

dibagi menjadi dua bagian yang dapat dijadikan indikator pengukuran yaitu berkaitan dengan produk atau *related product* (seperti tampilan produk) dan tidak berkaitan dengan produk atau *nonrelated product* (seperti harga, kemasan, dan citra penggunaan).

2. Manfaat

Manfaat adalah nilai-nilai pribadi yang melekat pada merek oleh konsumen. Manfaat dikategorikan menjadi tiga kategori yang dapat dijadikan indikator pengukuran yaitu

- Fungsional, yaitu manfaat yang memberikan pemecahan masalah apa yang dialami konsumen.
- Pengalaman, yaitu konsumen sebagai representasi dari keinginan mereka akan suatu produk yang memberikan rasa senang kepada-nya.
- Simbolis, yaitu manfaat tentang ekspresi diri dan cara memberikan sinyal kepada orang lain dari benda yang dikonsumsi.

3. Sikap terhadap merek

Sikap terhadap merek yaitu konsumen mengacu pada evaluasi secara keseluruhan dari produk tersebut⁸.

Dari pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi diingatan pelanggan yang membawa pada persepsi terhadap suatu merek termasuk atribut, manfaat dan sikap merek tersebut. Citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu atribut dengan indikator berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu keunikan tampilan merek) dan tidak berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau dan kemasan merek yang unik). Dimensi kedua yaitu manfaat dengan indikator fungsional (sub indikator yaitu merek memberikan solusi), pengalaman (sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang) dan simbolis (sub indikator yaitu ekspresi). Dimensi ketiga yaitu sikap terhadap merek dengan indikator evaluasi keseluruhan (sub indikator yaitu opini tentang merek).

⁸*Ibid.*, h. 94

Kepercayaan Merek (X₂)

Menurut Temmu dan Heikki menyatakan bahwa “*Brand trust is as a concept could be most simply defined as trust towards a particular brand*”⁹.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah konsep yang paling sederhana dengan didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap merek tertentu.

Menurut Temmu dan Heikki melanjutkan bahwa kepercayaan merek sebagai berikut.

*Brand trust as a consumers feeling of security in his or her interaction with the brand, based on his or her confident expectation of its reliability and intention. This definition includes both the reciprocal relationship between a consumer and a brand and the multi-dimensional nature of trust*¹⁰.

Definisi diatas dapat diartikan bahwa kepercayaan merek sebagai rasa aman konsumen yang didalamnya terdapat interaksi dengan merek, berdasarkan harapan percaya dirinya dari kehandalan dan niat. Definisi ini mencakup hubungan timbal balik antara konsumen dengan merek dan sifat kepercayaan multi-dimensi.

Menurut Delgado dan Munuera menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan “*As a feeling of security that the brand will meet consumption expectation and most recently as the confident expectations of the brands reliability and intentions*”¹¹.

Definisi ini diartikan sebagai rasa aman bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsi dan yang paling baru ini sebagai harapan yakin akan kehandalan merek dan niat.

Menurut Delgado menyatakan bahwa terdapat dua dimensi untuk mengukur citra merek, yaitu :

1. Dimensi Reliabilitas (*Dimension of Reliability*)

Yaitu dimensi reliabilitas yang memiliki dua kategori sebagai indikator yaitu keandalan dan integritas.

⁹Temmu Kautonen dan Heikki Karjaluo, *Trust and New Technologies* (UK: Edward Elgar, 2008), h. 24.

¹⁰*Ibid.*, h. 27.

¹¹Temmu Kautonen dan Heikki Karjaluo, *op.cit.*, h. 24.

2. Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*)

Yaitu dimensi intensionalitas yang memiliki dua kategori sebagai indikator yaitu reputasi dan *shared value*¹².

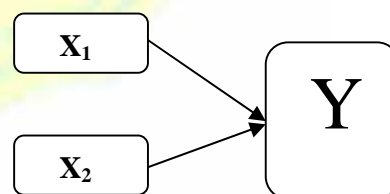
Dari pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya atau *reliable* dan dapat menjanjikan nilai serta memiliki intensi yang baik berdasarkan keyakinan bahwa merek itu mengutamakan konsumen. Kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi. Pertama adalah reliabilitas dengan indikator kehandalan (sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen) dan keutuhan (sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya). Kedua adalah dimensi intensionalitas dengan indikator reputasi (sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya).

Penelitian Terdahulu

1. Richard Chinomona dengan judul ***Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa.*** (*African Journal of Economic and Management Studies*, Volume 7 Nomor 1, Tahun 2016, ISSN: 1918-719x).
2. Salman Saleem, *et.al.* dengan judul ***Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigasi the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.*** (*International Journal of Marketing Studies*, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2015, DOI: 10.1108/AJEMS-03-2013-0031).
3. Novia Martha Lieusbun dengan judul ***Hubungan antara Brand Image dan Brand Loyalty Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.*** (*Calypta: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 2303-8203).

4. Mitha Fadilla Noor dengan judul ***Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung.*** (*Image*, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014, ISSN: 2339-2878).
5. Danny Alexander Bastian dengan judul ***Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.*** (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 1907-235x).
6. Mohammad Rizan *et.al.* dengan judul ***Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro.*** (*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2012, ISSN: 2301-8313).

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Citra Merek
Variabel Bebas (X_2) : Kepercayaan Merek
Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Merek
→ : Arah Hubungan

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Citra Merek (X_1) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas Merek (Y)
- H_2 : Kepercayaan Merek (X_2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas Merek (Y).

¹²Josh McQueen, *Building Brand Trust* (USA: Xlibris Corporation, 2012), h. 21.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala *likert* untuk menguji instrumen penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220 yang dimulai dari bulan Maret sampai bulan Juni 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang mengkonsumsi Frestea sebanyak tiga kali atau lebih dengan jumlah 117 orang.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi, uji t dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*.

1. Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan perhitungan data variabel loyalitas merek, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop* dari 27 pernyataan, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

2. Citra Merek (X₁)

Berdasarkan perhitungan data variabel citra merek, setelah divalidasi terdapat 5 pernyataan yang *drop* dari 27 pernyataan, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

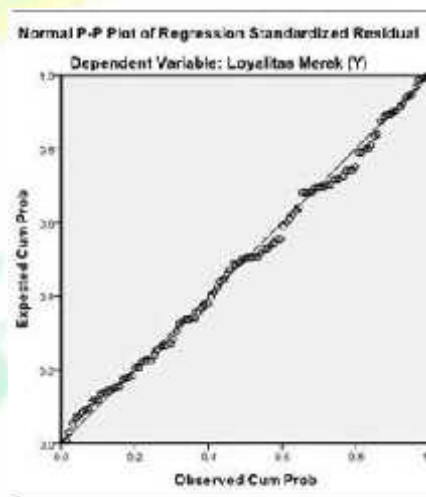
3. Kepercayaan Merek (X₂)

Berdasarkan perhitungan data variabel kepercayaan merek, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang *drop* dari 27 pernyataan, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 21 pernyataan.

Uji Reliabilitas

Nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel loaylitas merek diperoleh r_{ii} sebesar 0,94906. Sedangkan untuk variabel citra merek diperoleh r_{ii} sebesar 0,901 dan untuk variabel kepercayaan merek diperoleh r_{ii} sebesar 0,959. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk ke dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas



Gambar IV.1
Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil Uji *Normal Probability Plot* di atas dapat diketahui bahwa pancaran titik data loyalitas merek (variabel Y), citra merek (variabel X₁) dan kepercayaan merek (variabel X₂) mengikuti dan melintang dekat dengan garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel IV.1 Uji Linieritas X₁ dengan Y

ANOVA Total					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek (Y) Citra Merek (X ₁)	1571,240	32	49,101	2,904	,001
Residual	4182,391	1	4182,391	239,618	,000
Total	5753,631	33			
Total Corrected	1567,920	31			
Corrected Total	1567,920	31			

Berdasarkan tabel IV.1 terlihat secara jelas bahwa nilai signifikansi (*linierity*) sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa skor signifikansi (*linierity*) kurang dari standar taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antara citra merek (variabel X₁) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki hubungan yang linier.

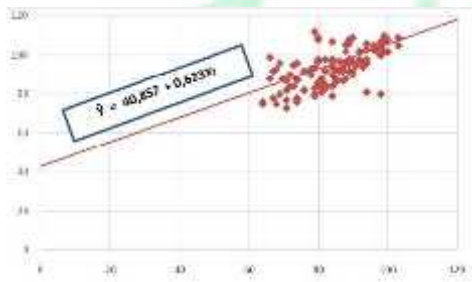
Tabel IV.2 Uji Linieritas X₂ dengan Y

ANOVA Total					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek (Y) Kepercayaan Merek (X ₂)	4735,240	28	169,116	2,418	,001
Residual	9837,391	1	9837,391	139,618	,000
Total	14572,631	29			
Total Corrected	14527,630	28			
Corrected Total	14527,630	28			

Berdasarkan tabel IV.2 terlihat secara jelas bahwa nilai signifikansi (*linierity*) sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa skor signifikansi (*linierity*) kurang dari standar taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antara kepercayaan merek (variabel X₂) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki hubungan yang linier.

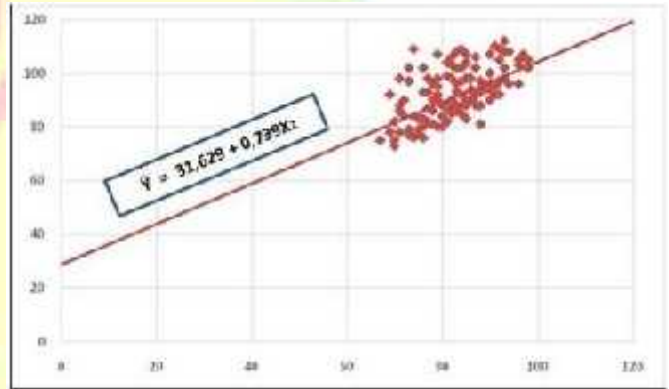
Persamaan Regresi Linier Sederhana

Bentuk hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas merek memiliki persamaan regresi $\hat{y} = 40,857 + 0,623X_1$. Persamaan garis regresi $\hat{y} = 40,857 + 0,623X_1$ dapat digambarkan pada grafik berikut ini:



Gambar IV.2 Grafik Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek Persamaan Regresi $\hat{y} = 40,857 + 0,623X_1$

Bentuk hubungan antara variabel kepercayaan merek dengan loyalitas merek memiliki persamaan regresi $\hat{y} = 31,629 + 0,739X_2$. Persamaan garis regresi $\hat{y} = 31,629 + 0,739X_2$ dapat digambarkan pada grafik berikut ini:



Gambar IV.3 Grafik Hubungan antara Kepercayaan Merek (X₂) dengan Loyalitas Merek (Y) Persamaan Regresi $\hat{y} = 31,629 + 0,739X_2$

Uji Koefisien Korelasi

Tabel IV.3 Koefisien Korelasi X₁ dengan Y

Correlations			
		Citra Merek (X ₁)	Loyalitas Merek (Y)
Citra Merek (X ₁)	Pearson Correlation	1	,624 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	33	33
Loyalitas Merek (Y)	Pearson Correlation	,624 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	33	33

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel IV.3 terlihat secara jelas bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara citra merek (variabel X₁) dengan loyalitas merek (variabel Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,624 dan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar 0,000. Nilai sig. (*2-tailed*) ini menunjukkan skor yang lebih kecil dari standar taraf 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek (variabel X₁) dengan loyalitas merek (variabel Y).

Tabel IV.4 Koefisien Korelasi X₂ dengan Y

Correlations			
		Kepercayaan Merek (X ₂)	Loyalitas Merek (Y)
Kepercayaan Merek (X ₂)	Pearson Correlation	1	,624 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	33	33
Loyalitas Merek (Y)	Pearson Correlation	,624 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	33	33

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20, terlihat secara jelas bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,584 dan nilai *sig.* (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai *sig.* (2-tailed) ini menunjukkan skor yang lebih kecil dari standar taraf 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y).

Uji t

Tabel IV.5 Uji t X_1 dengan Y

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	40.857	6.108		6.688	.000
	Citra Merek (X_1)	.029	.373	.624	8.573	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.5 terlihat secara jelas bahwa skor t_{hitung} sebesar 8,573 dan nilai *sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel statistik pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan $df = n - k - 1$ yaitu $df = 117 - 2 - 1 = 114$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,982. Jika besarnya nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai t_{hitung} $8,573 > t_{tabel}$ 1,982 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (variabel X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

Tabel IV.6 Uji t X_2 dengan Y

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	31.629	7.900		3.999	.000
	Kepercayaan Merek (X_2)	.729	.081	.884	7.720	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.6 terlihat secara jelas bahwa skor t_{hitung} sebesar 7,720 dan nilai *sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel statistik pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan $df = n - k - 1$ yaitu $df = 117 - 2 - 1 = 114$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,982. Jika besarnya nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai t_{hitung} $7,720 > t_{tabel}$ 1,982 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (variabel

X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

Uji Koefisien Determinasi

Besarnya nilai R_{square} pada hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek sebesar 0,390. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 39%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Fretea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 39%.

Sedangkan besarnya nilai R_{square} pada hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek sebesar 0,341. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 34,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Fretea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 34,1%.

Pembahasan

Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS versi 20, telah dijabarkan pada bagian sebelumnya dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini yang dilakukan oleh Yusiana Sari dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.

Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS versi 20, telah dijabarkan pada bagian sebelumnya dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara

kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini yang dilakukan oleh Yusiana Sari dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan implikasi yang sudah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan peneliti dalam rangka meningkatkan loyalitas merek *Frestea* adalah sebagai berikut:

1. Produsen *Frestea* sebaiknya melakukan riset tentang bagaimana menciptakan *experience* atau pengalaman unik bagi konsumen. Jika produsen *Frestea* mampu menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen, maka merek *Frestea* telah berhasil memberikan rasa senang kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan konsumen merasa loyal terhadap merek *Frestea*.
2. Produsen *Frestea* sebaiknya lebih menjaga integritas, terutama dalam aspek kejujuran

merek dalam menjaga janjinya. Jika *Frestea* konsisten terhadap janjinya kepada konsumen, maka konsumen merasa percaya dan tidak akan pernah beralih kepada teh merek lain atau dengan kata lain konsumen akan tetap loyal terhadap merek *Frestea*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Freddy Rangkuti. *The Power of Brands* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Hawkins, *et.al.* *Consumer Behavior* New York: McGraw-Hill. 2007.
- Hoyer, Wayne D. *Consumer Behavior USA: South-Western*. 2013.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* New York: McGraw-Hill. 2010.
- Josh McQueen. *Building Brand Trust USA: Xlibris Corporation*. 2012.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management* London: Pearson. 2012.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior* London: Pearson. 2013.
- Temmu Kautonen dan Heikki Karjaluo. *Trust and New Technologies* UK: Edward Elgar. 2008.

Jurnal

- Richard Chinomona, *BrandCommunication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa, African Journal of Economic and Management Studies*, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2016, ISSN: 1918-719x.
- Salman Saleem, *et.al.*, *Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigasi the Relationship between*

Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty, International Journal of Marketing Studies, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2015, DOI: 10.1108/AJEMS-03-2013-0031.

Novia Martha Lieusbun, Hubungan antara Brand *Image* dan *Brand Loyalty* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua, *Calypta: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 2303-8203.

Mitha Fadilla Noor, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung, *Jurnal Image*, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014, ISSN: 2339-2878.

Danny Alexander Bastian, Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 1907-235x.

Mohammad Rizan *et.al.*, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2012, ISSN: 2301-8313.