

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK**

ANALYSIS PRODUCT QUALITY AND BRAND TRUST IN BRAND LOYALTY

Viscal Muhamad Khalis¹, Kokom Komariah², Faizal Mulia Z³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

viscalmuhamad99@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan peneliti ini adalah mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan deskriptif dan metode asosiatif, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *PT. INSPIRA SNACK BARING CHIPS Kota Sukabumi* dan Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dimana dalam metode ini menggunakan metode pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan dan teknik sampel yang digunakan yaitu sampling jenuh. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek. dengan nilai sebesar $F_{hitung} 104,097 > 3,06 F_{tabel}$. Sedangkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,586 yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 59% dan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai T_{hitung} sebesar $6,841 > 1,976 T_{tabel}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek. Kemudian variabel kepercayaan merek memiliki T_{hitung} sebesar $4,436 > 1,976$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

The purpose of this research is to measure how much influence product quality and brand trust have on brand loyalty. The method used in this study is a quantitative method with descriptive and associative methods. The population in this study were customers of PT. INSPIRA SNACK BARING CHIPS Sukabumi City and the sample used is 150 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression which in this method uses the partial influence method and the simultaneous effect and the sample technique used is saturated sampling. The results obtained indicate a positive and significant influence. The f test results show that the independent variables, namely product quality and brand trust, have a positive and significant influence on the dependent variable, namely brand loyalty. with a value of $F_{count} 104.097 > 3.06 F_{table}$. While the coefficient of determination (Adjusted R²) is 0.586, which means that the effect of product quality and brand trust on brand loyalty is 59% and the remaining 41% is influenced by other factors not examined. The results of the t test show that the product quality variable has a T_{count} value of $6.841 > 1.976 T_{table}$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that there is a positive and significant effect

between product quality on brand loyalty. Then the brand trust variable has a Tcount of 4.436 > 1.976 and a significant value of 0.000 < 0.05, which means that there is a positive and significant influence between brand trust and brand loyalty.

Keywords: *Product Quality, Brand Trust, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Kesadaran pelanggan saat ini dalam suatu perusahaan semakin hari semakin berkembang dalam persaingan yang semakin ketat dalam perusahaan, begitu banyak perusahaan yang terus meningkatkan produk-produknya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan banyaknya perusahaan yang meningkatkan dalam kualitas produk serta memanfaatkan produk-produk yang terus meningkatkan, dalam segi meningkatkan integritas dan kualitas perusahaan dapat menarik seseorang pelanggan yang melihat dari sudut pandang perusahaan (Dewi & Suprapti, 2017). Semakin banyak persaingan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk memikirkan-pemikiran baru upaya untuk mendapatkan pelanggan baru namun hal yang lebih efektif yaitu dengan mempertahankan pelanggan (Wicaksono, 2016). Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang baik dilakukan perusahaan dengan menarik pelanggan yang baru hal ini dikatakan berdasarkan hasil survey (Susanti et al., 2018). Maka sudah tidak heran jika para pelaku usaha lebih mempertahankan pelanggan agar perusahaan dapat terus berkembang.

Banyak pelaku perusahaan yang meningkatkan kemasan dalam produk-produknya agar dapat menciptakan sebuah loyalitas terhadap merek tersebut agar pelanggan dapat terus menggunakan merek atau produk itu tersebut. Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk berkelanjutan pembelian terhadap merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Taufik & Kurniati 2012). Pentingnya loyalitas merek pada pelanggan merupakan tujuan utama dari perusahaan (Novrianto & Djatmiko 2016). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi

dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelannya dimasa yang akan datang (Bastian, 2014). Hal tersebut penting bagaimana membangun pelanggan untuk menjaga loyalitas merek agar pelanggan dapat membeli merek yang serupa kelangsungan hidup pasar yang mulai kompetitif.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yakni kepercayaan merek dimana seseorang pelanggan percaya terhadap suatu merek ialah sikap yang muncul dari pelanggan sebagai respon yang positif terhadap suatu merek perusahaan (Sakinah & Suhardi 2018). Disaat pelanggan sudah dapat mempercayai suatu merek produk sebuah perusahaan maka saat pelanggan akan membeli merek produk yang diinginkan mereka akan membeli produk yang pertama kali muncul di pikiran mereka (Marlina, 2018). Dorongan utama agar perusahaan dapat membentuk kepercayaan merek dengan cara memelihara dan meningkatkan kepercayaan pada pelanggan terhadap produk atau merek pada jasa perusahaan (Andrian et al., 2020). Kepercayaan dibentuk oleh suatu keyakinan dimana perusahaan memberikan harapan-harapan yang diyakini baik oleh pelanggan (Anggraeni, 2018). Dengan itu pelanggan mau dan rela untuk kembali membeli produk dengan merek yang sama, yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia.

Banyaknya persaingan bisnis maka peran kualitas produk perlu diperkuat lagi dalam memasarkannya dengan kemasan semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli merek produk perusahaan. apabila kualitas

produk yang baik diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan tertarik terus membeli produk itu (Iswati & Iestari, 2021). Sebuah merek yang mampu memberikan jaminan kualitas produk yang memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan akan senang tiasa dengan memilih suatu produk itu (Sovani et al., 2017). Kualitas produk perlu menanamkan citra merek yang positif pada benak pelanggan, merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar dan dapat memberikan nilai lebih untuk sebuah perusahaan (Yulita, 2021).

Untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan dalam dunia bisnis perusahaan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan dan kualitas produk yang dapat menarik pelanggan kepada perusahaan tersebut (Mubarrok, 2016; Amin dan Jonathan, 2021). Hal yang mengakibatkan menurunnya loyalitas merek yaitu pelanggan tidak tertarik untuk membeli ulang sebuah merek produk karena pelanggan mempunyai keinginan untuk mencoba berbagai macam merek dengan produk yang serupa, dan hal ini berpengaruh terhadap loyalitas merek yang semakin luntur (Cardia et al., 2019).

Usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal dan agar dapat di percayakan sebagai merek yang benar-benar terjamin maka perusahaan harus memiliki kriteria yang baik, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah serta mudah untuk di peroleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan mendapatkan loyalitas merek pada pelanggan. Berdasarkan hasil peninjauan peneliti dengan melakukan observasi pada pelanggan Baring Chips ditemukan permasalahan pada loyalitas merek yang menurun. Hal ini dapat dilihat dari tabel pelanggan Baring Chips:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Baring Chips

| No | Bulan | Jumlah Pelanggan |
|----|-----------|------------------|
| 1 | Juli | 300 |
| 2 | Agustus | 220 |
| 3 | September | 200 |
| 4 | Oktober | 170 |
| 5 | November | 150 |

Sumber : Baring Chips 2019

Berdasarkan data tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan Baring Chips. Penulis menduga penurunan pada data tersebut disebabkan karena kesan dalam kemasan dan rasa yang kurang terhadap produk, minat pembelian produk baring chips dan ini berdampak pada penurunan kurangnya rasa percaya pelanggan pada produk. Untuk mengetahui apakah kekuatan kualitas produk dalam membentuk kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Kualitas produk merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kualitas yang sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan kualitas produk ialah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mowen & Minor (Kurriwati, 2015) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Wibowo (Setyo, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan sebagai memenuhi keinginan pelanggan atau melebihi harapan pada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tampilan dan karakteristik produk yang menjadi nilai utama dalam memenuhi keinginan pelanggan, selain itu kualitas produk yang baik menciptakan dorongan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan produsen. Dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar.

Adapun dimensi kualitas produk yang di gunakan oleh *Mullins, Orville dan Larreche* (Firmansyah, 2019; Setiawan et al., 2020) yaitu 1). *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2). *Durability* (Daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur Produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. 3). *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk. 4). *Features* (Fitur), ialah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produ. 5). *Reliability* (Reliabilitas), ialah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. 6). *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. 7). *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Maka dimensi kualitas produk yang digunakan pada peneliti ini dalam peneliti ini ada 5 (lima) yaitu : 1) *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) *Durability* (daya tahan) berapa lama atau umur prodak yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. 3) *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)sejauh

mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari produk. 4) *Reliability* (Reliabilitas) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak periode waktu tertentu. 5) *Perceived quality* (Kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk.

Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek ialah tingkat keyakinan pelanggan terhadap suatu merek bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasinya, dan merek yang mampu menghasilkan produk yang memiliki kepercayaan tersebut akan menghasilkan konsumen yang loyal kepada merek tersebut Ahmed (El & Budiono, 2019). Adapun yang diungkapkan Delgado (Yuliam, 2017) bahwa: kepercayaan merek ialah sebagai perasaan keamanan dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek ialah terpecaja dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Ferrinnadewi (Jonatan, 2018) bahwa: Kepercayaan merek yaitu kemampuan merek untuk dipercaya (*brandreliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Maka dimensi kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu : 1). Dimensi Kelayakan (*Dimension of viability*) Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi

ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). 2). Dimensi intensionalitas (*Dimension of intentionality*) Dimensi ini merupakan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust* (Rizan et al., 2015).

Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh (Khasanah et al., 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Adapun dimensi loyalitas merek yang digunakan (Simamora 2016) yaitu : 1) *Attitudinal Loyalty* (Pengukuran Sikap), terbagi menjadi 3 bagian: a) *Cognitive loyalty* loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercaya oleh konsumen. b) *Affective loyalty*, loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. c) *Conative loyalty/behavioural intent*, loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. 2) *Behavioural Loyalty* (pengukuran perilaku) Pengukuran perilaku berisi pernyataan-pernyataan. Lain halnya dengan dimensi yang digunakan oleh Rangkuti (Dalam Novrianto dan Djatmiko 2016) yaitu : 1) *Behaviour Measures* Prilaku yang sudah menjadi kebiasaan dengan mengetahui pola-pola pembelian pengukuran yang dapat digunakan persentase pembelian dan jumlah yang dibeli. 2) *Measuring Switching cost* Biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. 3) *Measuring Satisfaction* Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. 4) *Measuring Liking Brand* Kesukaan yang menyeluruh terhadap suatu merek dan umur dapat

diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. 5) *Measuring Commitment* Merek-merek yang kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen.

Maka dimensi yang digunakan loyalitas merek dalam penelitian ini ada 4 yaitu : 1) *Attitudinal Loyalty* (Pengukuran Sikap), terbagi menjadi 3 bagian: a) *Cognitive loyalty* loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercaya oleh konsumen. b) *Affective loyalty*, loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. 2) *Behavioural Loyalty* (pengukuran perilaku) Pengukuran perilaku berisi pernyataan-pernyataan (Simamora 2016).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan deskriptif dan metode asosiatif, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *PT. INSPIRA SNACK BARING CHIPS Kota Sukabumi*. Menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, yang khususnya membahas tentang kualitas produk (variabel X1), kepercayaan merek (variabel X2) dan loyalitas merek (Variabel Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Baring Chips Kota Sukabumi yang membeli suatu merek produk tersebut. Metode yang digunakan adalah menggunakan teknik sampling jenuh, dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 150 kepada responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yaitu model uji secara parsial dan uji secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang di analisis

(Ferdinand 2014). Adapun hasil pengolahan data yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F

| Model | | Sum Of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 461.271 | 2 | 230.635 | 104.097 | .000 ^b |
| | Residual | 325.689 | 14 | 2.216 | | |
| | Total | 786.960 | 14 | | | |

- a. Dependent Variabel : Loyalitas Merek
 b. Predictors : (Constant), kepercayaan merek, kualitas produk
 Sumber : Data diolah, 2021

Hasil uji f pada penelitian ini adalah sebesar $F_{hitung} 104,097 \geq 3,06 F_{tabel}$, serta nilai regresi memiliki tingkatan $,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebagai hipotesisi dapat diterima.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,766 | ,586 | ,581 | 1,488 |

- a. Predictors: (Constant) kepercayaan merek, kualitas produk
 b. Dependent Variabel : loyalitas merek
 Sumber : hasil pengolahan data 2020

Hasil menunjukkan bahwa terdapat nilai kolerasi sebesar 0,766 dan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,581. Dan nilai R Square sebesar 0,586 maka terdapat pengaruh variabel independent yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 58% dan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih (Lupiyoadi & Ikhsan 2015).

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized B | Coefficient Std. Error | Standardized Coefficients Beta |
|-------|-------------------|------------------|------------------------|--------------------------------|
| 1 | (constant) | 2,219 | ,994 | |
| | Kualitas Produk | ,429 | ,063 | ,503 |
| | Kepercayaan Merek | ,271 | ,061 | ,326 |

- a. Dependent Variabel : Loyalita Merek
 Sumber : Hasil pengolhan data 2020

Dari tabel diatas telah di dapatkan hasil pengolahan data, dan hasil tersebut sesuai dengan model pemasaran regresi linier berganda dengan rumus (Lupiyoadi and Ikhsan 2015) :

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

$$Y = 2,219 + 0,429X_1 + 0,271X_2 + e$$

Y = loyalitas merek
 X1 = kualitas produk
 X2 = kepercayaan merek

Konstanta mempunyai nilai 2,219 yang berarti menunjukkan nilai loyalitas merek yaitu sebesar 2,219. Variabel (X₁) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,429 hasil menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai kualitas produk maka nilai partisipasi naik 0,429. Hal tersebut diartikan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas merek berpengaruh positif. Variabel (X₂) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,271 hasil menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai kepercayaan merek maka nilai partisipasi 0,271. Hal tersebut diartikan bahwa kepercayaan merek terhadap loyalitas merek berpengaruh positif.

Tabel 5. Uji T

| Model | | T | Sig. |
|-------|-------------------|-------|------|
| 1 | (constant) | 2,233 | ,027 |
| | Kualitas Produk | 6,841 | ,000 |
| | Kepercayaan Merek | 4,436 | ,000 |

- a. Dependent Variabel : Loyalita Merek
 Sumber : Hasil pengolhan data 2020

Dari tabel diatas dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X₁) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 6,841 > 1,976 T_{tabel} dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 <

0,05 yang artinya H_1 ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek. Kemudian variabel kepercayaan merek memiliki nilai T_{hitung} 4,436 > 1,976 dan nilai signifikan 0,00 < 0,05 yang artinya H_2 ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek (Y). dengan nilai sebesar F_{hitung} 104,097 > 3,06 F_{tabel} . Sedangkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,586 yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 59% dan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 6,841 > 1,976 T_{tabel} dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek. Kemudian variabel kepercayaan merek memiliki T_{hitung} 4,436 > 1,976 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Saran

Maka saran yang dapat di ambil dari penelitian ini yaitu, Baring chips dalam memasarkan suatu produknya harus lebih kreatif lagi sehingga dapat menarik pelanggan kembali untuk membeli produk tersebut terlebih dalam kesan dalam kemasan dan rasa yang kurang dalam produk. Serta Baring Chips perlu menyampaikan informasi dalam memasarkan produknya harus lebih detail

tentang apa yang mereka jual sehingga akan memudahkan pelanggan dalam mempercayai produk yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 117-127.
- Andrian, L W, & Nanang, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research* I (1).
- Anggraeni, R. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening.
- Bastian, D., A. (2014). 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* 2 (1): 1–9.
- Cardia, D I, I Wayan S, & Ni N.,R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (11): 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>.
- Dewi, P., S., A, & Ni W.,S.,S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>.
- El, Y, & Herlina B. (2019). Kepercayaan

- Merek Sebagai Mediator Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek I (3): 629–34.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Semarang: Qiara Media.
- Iswati, H., & Novia, L. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan” 11 (1): 100–103.
- Jonatan, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel terhadap Loyalitas Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.”
- Khasanah, Siti H., Nani A., & Jenji, G.,A. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2: 394–411.
- Kotler, P., & Lane K. (2016). *Marketing Management Global Edition*. America: United States of America.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1 (1): 48–55. <http://journal.trunojoyo.ac.id/eo-entrepreneur/article/view/994/893>.
- Lupiyoadi, & Ridho B.,I. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis (Rosidah, Ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlina, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian).” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18 (1): 116. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i1.439>.
- Mubarrok, M.,I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kemasan terhadap Niat Beli Supermi di Surabaya.” *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*. Surabaya.
- Novrianto, A., & Tjahjono D. (2016). Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT.INDOSAT). *E-Proceeding of Management* 3 (1): 293–304.
- Rizan, M., Basrah S., & Yusiyana S. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel.” *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia* 3 (1): 1–7.
- Sakinah, N.,L, & Dadang S. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management* 1 (1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64-77.
- Setyo, P.,E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks.’” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3: 216.
- Simamora, V.,J. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.”
- Sovani, J.,T, Achmad F., Dh, & Zainul A. (2017). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Loyalitas

- Merek(Survei Pada Masyarakat Sekitar PT. Tirta Investama, Desa Keboncandi, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan). *Profit (Jurnal Administrasi Bisnis)* 10 (1): 24–33.
<https://doi.org/10.9876/10.9876/VOL11ISSN1978-743X>.
- Susanti, N, Hamid H, & M. Kurniawan. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Ppropertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini* 8 (1).
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302>.
- Taufik K & Arni K. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya pada Loyalitas Pelangan Usaha Kecil Menengah 66: 37–39.
- Wicaksono, R., B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Layanan Internet yang dimediasi Olehminat Beli,” no. 1: 35–40.
<https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>.
- Yuliam, R. (2017). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Shampoo Clear. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Yulita, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Produk Asuransi Kesehatan Kumpulan Di PT . Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera, 1 (3): 95–105.