

**DETERMINASI BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY
PADA HOUSE OF KAGE SUKABUMI**

**DETERMINATION OF BRAND TRUST ON LOYALTY BRANDS
AT SUKABUMI HOUSE OF KAGE**

Any Octaviany¹, Nor Norisanti², Dicky Jhoansyah³.
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
Octaviany6@gmail.com¹

ABSTRACT

Brand loyalty is one concept that plays a very important role in marketing strategies to maintain customers who are loyal to the brand. The purpose of this research is to explain the influence of brand reliability and brand intention as brand trust's dimension on brand loyalty in the Muslim clothing House Of KAGE Sukabumi. The method that use in this research is descriptive associative and quantitative approaches with multiple linear regression as a data analysis technique. Result of the research shows that the magnitude of the influence of brand trust on brand loyalty in the Muslim clothing House Of KAGE after testing simultaneously and partially have a positive and significant influence. It's amounted to 11.8%, while the remaining 88.2% are influenced by other variables not examined in this research.

Keyword : *Brand Trust, Brand reliability, Brand intention, Brand Loyalty.*

ABSTRAK

Brand loyalty salah satu konsep yang berperan sangat penting dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah setia terhadap merek tersebut. Tujuan dari penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh dari *brand reliability* dan *brand intention* sebagai dimensi *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada busana muslim *House Of KAGE* Sukabumi. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear berganda sebagai teknik analisa data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada busana muslim *House Of KAGE* setelah dilakukan pengujian, secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Total pengaruh sebesar 11.8% sedangkan sisanya sebesar 88.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Trust, Brand reliability, Brand intention, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Tren busana muslim di Indonesia berkembang sangat pesat perubahan dalam gaya busana kini semakin terlihat lebih modis, berbagai penawaran model busana muslim dari para desainer membuat semua orang terkagum-kagum. (www.galerimuslimoidlys.com)

“bahwa busana muslim sudah ada pada abad ke 7 namun, masyarakat Indonesia masih menganggap busana muslim itu pakaian yang tabu dan kuno, pada tahun 1990 busana muslim mulai berkembang lebih baik, hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya beberapa merek busana muslim yang menawarkan

berbagai desain pakaian untuk memenuhi permintaan masyarakat, namun pada tahun 2010 berkembang lebih pesat lagi busana muslim yang ada di nusantara, salah satunya muncul tren busana muslim Dian Pelangi yang memiliki banyak warna”.

Brand loyalty salah satu konsep yang berperan sangat penting dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah setia terhadap merek tersebut, agar perusahaan dapat bertahan dan mampu berkembang pesat. *Brand Loyalty* adalah suatu ukuran dan kesetiaan konsumen pada suatu merek. (Sugiono, 2017). Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan salah satunya *Brand Reliability* karena terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan, (Kautonen dan Karjaluoto. 2008), dan *Brand intention* yaitu bagaimana perusahaan meyakinkan konsumen bahwa merek itu mampu menangani setiap keluhan konsumen ketika masalah datang pada produk yang digunakan (Aaker, 2017).

Pakaian busana muslim adalah salah satu yang diwajibkan bagi umat muslim untuk menutup auratnya dengan itu banyak pula desainer yang berbondong-bondong menciptakan desain busana muslim yang lebih unik dan menarik, salah satunya perusahaan busana muslim yang ada di Sukabumi yaitu *House OF KAGE*, salah satu harapan atau keyakinan akan *reliabilitas* dan niat suatu merek dagang dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen, memudahkan dalam pemilihan produk dan mengurangi pembelian yang tidak pasti semua dilakukan untuk bias mendapatkan seorang pelanggan yang loyal. Para

konsumen memiliki kepercayaan yang sangat besar terhadap merek, sehingga para konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada merek tersebut. Frekuensi pembelian ulang telah dianggap sebagai loyalitas perilaku. Jika pelanggan pada merek puas dengan kinerja merek maka cenderung untuk meningkatkan loyalitas, (Andriani et al., 2017). Hal-hal tersebut ditemukan oleh peneliti sebagai referensi atau landasan dalam melakukan penelitian dengan dukungan data yang telah didapatkan di lapangan. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa ada keterkaitan antara *Brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Bodro (2009), “kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif”.

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Brown (2016) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut: 1) *brand characteristic* (karakteristik merek). Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten, 2) *company characteristic* (karakteristik perusahaan), yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek

suatu produk merupakan dasar awal pemahaman kosumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan, 3) *consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek) karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Pengukuran brand trust menurut Kautonen dan Karjaluoto. (2008) kepercayaan pada merek dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan dan tujuan merek.

Menurut Kautonen dan Karjaluoto. (2008). *Brand Reliability* (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

H₁ = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand reliability* terhadap *brand loyalty*

Menurut Rizan et al., (2012). *Brand Intention* (niat merek) adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

H₂ = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand intention* terhadap *brand loyalty*

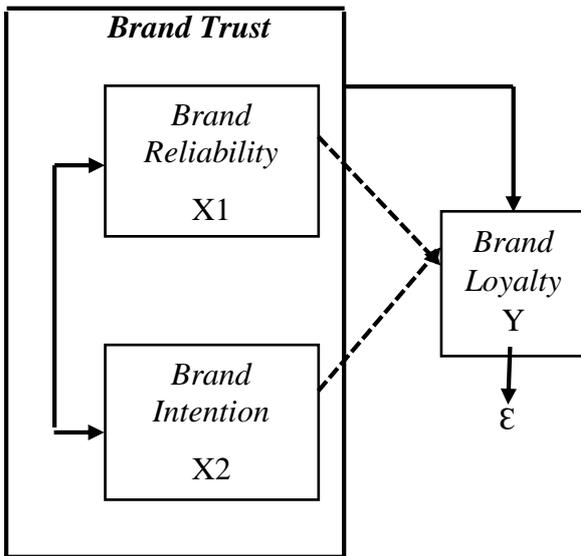
Menurut Sugiono (2017). “Loyalitas merek adalah ukuran dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek”. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat di artikan sebagai penjualan dimasa depan. Menurut Giddens dalam Carla et al., (2012), konsumen yang loyal terhadap merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dalam sebuah perusahaan konsumen yang loyal terhadap merek itu sangat diperlukan agar perusahaan bias bertahan dan bias berkembang semakin pesat, loyalitas merek ditandai dengan ikatan antara merek dengan pelanggan sehingga bias menimbulkan adanya pembelian ulang. Oleh karena itu *brand trust* memiliki pengaruh yang kuat sehingga timbul *brand loyalty*. Kepercayaan merek tidak diragukan lagi sebagai salah satu alat yang paling kuat untuk membuat hubungan antara

pelanggan dengan perusahaan sebagai alat pemasaran yang paling dominan, (Frisca Dwi Bunga, 2017) yang dikutip dari (Anwar et al., 2011)

H₃ = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand reliability* dan *brand intention* terhadap *brand loyalty*



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, yang khususnya membahas tentang kepercayaan merek yang memiliki pengaruh terhadap kesetiaan merek, dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Penelitian ini di lakukan di *House OF KAGE* dengan sampel 115 teknik sampling yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Menurut (Sugiyono, 2017:140), yang pada anggotana populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi yang dengan makna lain populasi dianggap serupa. Dengan menentukan terlebih dahulu jumlah konsumen yang akan dijadikan sampel.

Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, analisis datanya dengan metode deskriptif, asosiatif, dan analisis regresi linear

berganda. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu variabel menjadi dua atau lebih variabel bebas atau dependent (Sanusi, 2017:134).

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14.234	1.037
	<i>Brand Reliability</i>	-1.051	.448
	<i>Brand Intention</i>	1.428	.440

a. Dependent Variable: BL

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari tabel diatas telah di dapatkan hasil pengolahan data dan selanjutnya hasil data tersebut di rumuskan sesuai dengan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 14.234 + -1,051X_1 + 1.428X_2 + \epsilon$$

$$Y = \text{Brand Loyalty} \quad X_1 = \text{Brand Reliability}$$

$$X_2 = \text{Brand Intention} \quad \epsilon = \text{Residual}$$

Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 14,234 ini menunjukkan jika *Brand Reliability* (X1) dan *Brand Intention* (X2) bernilai nol maka *brand*

loyalty (Y) memiliki nilai sebesar 14,234. Variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar -1,051, dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% maka variabel *Brand loyalty* akan mengalami penurunan sebesar -1,051. Semakin meningkat nilai X1 (*Brand Reliability*) maka semakin menurun Y (*brand loyalty*). Variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 1,428, dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Brand Intention* akan meningkatkan minat beli sebesar 1,428. Semakin meningkat nilai X2 (*visibility*) maka akan meningkatkan Y (*brand loyalty*).

Uji Hipotesis Secara Simultan (F-Test)

Table 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.769	2	71.385	7.489	.001 ^b
	Residual	1067.578	112	9.532		
	Total	1210.348	114			

a. Dependent Variable: BL

b. Predictors: (Constant), BI, BR

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0.05 dan nilai F tabel dari dua variabel bebas dan 115

Table 4. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	13.732	.000
<i>Brand Reliability</i>	-2.345	.021

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikan yaitu 0.05 dan nilai t tabel dari 115 responden adalah 1,98137. Seperti yang ditunjuk pada tabel nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Reliability* (X_1) adalah -2.345. Karena nilai t_{hitung} -2.345 lebih besar dari t tabel 1,98137, maka artinya ada pengaruh antara variabel *Brand Reliability*

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.102	3.087

a. Predictors: (Constant), Brand intentionI, Brand Reliability

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Selain itu didapat pula nilai R² (*R Square*) adalah sebesar 0.118 atau 11.8%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Brand reliability* dan *Brand Intention* berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 11.8%. sedangkan sisanya 88.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam jenis model penelitian ini.

responden adalah 3,08. Nilai F_{hitung} adalah 7.489. karena nilai F_{hitung} 7.489 \geq F tabel 3,08, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *Brand reliability* dan *Brand Intention* terhadap *Brand Loyalty*. Dari tabel 3 dapat dilihat nilai regresi memiliki tingkat signifikan 0.001 nilai ini lebih kecil dari 0.5, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian menyatakan “adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand reliability* dan *brand intention* terhadap *brand loyalty* pada *House Of KAGE*

<i>Brand Intention</i>	3.248	.002
------------------------	-------	------

terhadap *Brand Loyalty* atau dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.046 yang dimana nilai $0.045 \leq 0.05$. Untuk nilai t_{hitung} variabel *Brand Intention* (X_2) adalah 3.019. Karena nilai t_{hitung} 3.019 lebih besar dari t tabel 1,98137, maka artinya ada pengaruh antara variabel *Brand Intention* terhadap *Brand Loyalty* atau dengan

nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.003 yang dimana nilai $0.003 \leq 0.05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Reliability* (X_1) dan *Brand Intention* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada merek *House Of KAGE*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan peneliti menemukan beberapa kesimpulan yang akan dipaparkan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Dengan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada variabel *Brand Reliability* dan *Brand intention* terhadap *Brand Loyalty*, diperoleh R^2 (*R Square*) 0.118 atau 11.8%. hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *Brand reliability* dan *Brand Intention* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 11.8%. Sedangkan sisanya sebesar 88.2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan hasil penelitian ini yang menunjukkan X_1 ada pengaruh negatif dari variabel *brand reliability* terhadap *brand loyalty* yang artinya hipotesis pertama ditolak, X_2 teradapat pengaruh positif dan signifikan antara brand intertion terhadap *brand loyalty* yang artinya hipotesis ke dua di terima, dan untuk pengujian secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand reliability* dan *brand intention* terhadap *brand loyalty* pada merek *House Of KAGE*.

Saran

Ada beberapa yang harus diperhatikan oleh perusahaan dala *brand reliability* dan *brand intention* tehdadap *brand loyalty* merek *House Of*

KAGE. 1. Pada *brand reliability* Perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa merek yang dipakai mampu memenuhi kebutuhan setiap konsumen. (2) pada *brand intention* perusahaan harus mampu menangani setiap keluhan yang disampaikan konsumen dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Untuk peneliti yang akan datang peneliti menyarankan untuk menggunakan subvariabel lain agar hasilnya lebih maksimal dan meneliti variabel yang belum banyak diuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Aaker, David A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Bodro, Wahyu Yuli Tri, Sari Srikandi Kumadji dan Wasis A. Latief. (2009). "Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Pengguna *Handphone*Nokia)".
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidini, dan Yusiyana Sari. (2012). "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas. Jakarta Timur".
- Andriani, Meta dan Frisca Dwi Bunga. (2017). "Faktor Pembentukan Brand Loyalty: Peran *Self Concept Connection*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Image* (telaah pada merek H&M di kota DKI Jakarta).

Carla Y, Elyria Kemp. Childers. dan Kim H. Williams. (2012). “*A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas*”.

Brown, Jane Hemsley dan Ibrahim Alnawas. (2016). “*Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection*”.