

**ANALISIS CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAPLOYALITAS PELANGGAN PADA PD. IKRAM NUSA  
PERSADAKOTA SUKABUMI**

**Reza Eka Perdana<sup>1</sup>, Kokom Komariah<sup>2</sup>, Faizal Mulia<sup>3</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Sukabumi <sup>1,2,3</sup>  
[ekareza2211@gmail.com](mailto:ekareza2211@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi, mengetahui bagaimana citra merek pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi, mengetahui bagaimana kepercayaan merek pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi, mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi, mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan random sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 66 kepada pelanggan PD. Ikram nusa persada. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis data yang didapat pada uji F citra merek ( $X_1$ ) dan Kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Simpulan, pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk lilin cap lumba lumba PD. Ikram Nusa Persada.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze brand image and brand trust towards customer loyalty in PD. Ikram Nusa Persada, Sukabumi City, knows how the brand image of PD. Ikram Nusa Persada, Sukabumi City, knows how the brand believes in PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi, knowing how customer loyalty to PD. Ikram Nusa Persada, Sukabumi City, knows how much influence the brand image and brand trust have on customer loyalty in PD. Ikram Nusa Persada, Sukabumi City. The method used in this study is to use random sampling by distributing 66 questionnaires to PD customers. Ikram nusa persada. The results of the study show that the results of data analysis obtained in the brand image F test ( $X_1$ ) and brand confidence ( $X_2$ ) on customer loyalty ( $Y$ ) show that the calculated Fcount value is greater than the Ftable value. Conclusions, the influence of brand image and customer loyalty on customer loyalty can positively and significantly affect customer loyalty PD dolphin stamp wax products. Ikram Nusa Persada.*

*Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang

akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku Griffin dalam Hurriyati (2010). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada pengambilan keputusan.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*) dan seseorang dapat dikatakan pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan itu dapat dibangun melalui pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Sekarang ini keberadaan merek menjadi semakin penting karena merek bukan hanya sekedar nama ataupun *symbol* saja. Merek merupakan salah satu pembeda satu produk dengan produk lainnya dan sekaligus menegaskan kualitas. Pelanggan membeli sebuah produk karena pengaruh sebuah merek, persepsi ini bukan sekedar barang dan jasa melainkan juga persepsi dan kualitas yang didapat pelanggan (Griffin, 2011).

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek adalah suatu identitas dari sebuah merek ataupun produk dan juga memberikan suatu informasi yang singkat akan suatu produk yang diinginkan oleh pelanggan dan citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen dalam mengingat sebuah merek tertentu (Ferrinadewi, 2008).

Merek dapat memberikan kesempatan pada suatu perusahaan untuk menarik pelanggan yang setia, dapat juga membantu membangun citra perusahaan dan mempermudah suatu perusahaan mengenalkan produk-produk baru, Citra merupakan persepsi pelanggan berpendapat tentang sesuatu. Adapun citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada benak pelanggan (Kartajaya, 2011). Pendapat ini sama dengan Kotler dan Keller (2009) dimana citra dapat diperoleh dari komunikasi pemasaran, *word of mouth* pelanggan itu sendiri atau pengalaman orang lain yang sudah membeli produk tersebut.

Dalam merek suatu produk adalah suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk pelanggan dalam melakukan suatu pembelian yang dimana pada setiap merek atau produk yang mempunyai kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, pelanggan benar-benar memilih suatu produk yang benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan apa yang mereka butuhkan yang dimana pada suatu merek suatu produk tergantung citra yang melekat pada produk tersebut sehingga perusahaan

mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang merek butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus membangun citra yang baik dan lebih menonjol dari pada pesaing, dengan itu membuat konsumen menjadi loyal ataupun setia terhadap produk yang dibelinya dan juga loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pasar dan juga akan membangun citra yang baik pada konsumen (Kusuma, 2014).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek (Chaudhuri, 2005). Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Kepercayaan merek suatu produk lilin akan terbentuk ketika pelanggan merasa harapan yang diinginkan tercapai ataupun terpenuhi dan pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut dan dengan adanya kepercayaan merek pelanggan akan merasa aman dan nyaman pada produk tersebut dan juga akan menunjukkan kesetiaan terhadap produk dengan cara melakukan pembelian secara berkelanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh apabila si pemasar dapat menciptakan atau membuat dan mempertahankan hubungan emosional yang positif ini dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun dan dengan jangka waktu yang tidak pendek akan tetapi harus dilakukan secara konsisten.

PD.IKRAM merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang produksi lilin yang bermerek lumba-lumba dan bernomor SIUP 503/ 393 /PK /XII/BPMT/2014 dan membuat produksi lilin dengan bahan *stearic acid*. PD.IKRAM memproduksi lilin berwarna putih dengan diameter 3,5 cm dan tinggi 6 cm. dalam satu kali produksi, PD.IKRAM menghasilkan 225 lilin. Lilin hasil produksi dijual ke warung-warung klontong yang termasuk dalam pelanggan PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi.

Berdasarkan survei peneliti menemukan permasalahan pada loyalitas pelanggan, yaitu Pembelian antara lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*) artinya pelanggan yang loyal tidak hanya puas hanya dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk oleh perusahaan yang sama karena bagi mereka apabila mereka dapat

menggunakan produk dari perusahaan yang sama maka dalam pikiran mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri. dan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan pada PD. Ikram Nusa Persada. Data pelanggan bula Juli sebanyak 127 pelanggan, bulan Agustus 73.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh Citra Merek yaitu kurangnya daya tarik pada varian model lilin yang monoton. Adapun juga permasalahan lainnya disebabkan oleh Kepercayaan Merek yaitu produk lilin tidak bisa memenuhi dan membuat pelanggan senang akan produk tersebut sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan toko yang menurun yaitu Pembelian antara lini produk dan jasa ( *purchase across product and service lines* ) pada produk lilin PD Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi.

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Merek**

Untuk mendapat citra yang baik, Kartajaya dalam Margaretha Fiani S dan Edwin Japarianto (2012) berpendapat bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek yaitu:

*Recognition* (Pengenalan) merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan dengan harga yang murah

*Reputation* (Reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai pelanggan akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

*Affinity* (Daya Tarik) merupakan suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan pelanggan.

*Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, untuk membangun citra merek yang baik dimata pelanggan, maka ada empat hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar merek tersebut mudah dikenal dan mudah diingat oleh pelanggan

## **Kepercayaan Merek**

Menurut Kustini (2011) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

Yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan . kepercayaan merek bagi pelanggan akan berdampak pada terhadap kesetiaan sikap atau perilaku langganan terhadap suatu merek.

Menurut Kustini (2011) *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*):

*Dimension of viability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *dimension of viability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dlam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

*Dimension of intentionality* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

## **Loyalitas Pelanggan**

Adapun menurut Olson dalam Sukmawati (2011) menyatakan :

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Griffin dalam Darwin dan Kunto (2014) terdapat empat atribut dari loyalitas pelanggan, yaitu :

Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*) artinya pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang mereka beli itu dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Pembelian antara lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*) artinya pelanggan yang loyal tidak hanya puas hanya dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk oleh perusahaan yang sama karena bagi mereka apabila mereka dapat menggunakan produk dari perusahaan yang sama maka dalam fikiran mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

Mereferensikan kepada orang lain (*refers order*) hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*) hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi.

Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

*Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan penjelasan tersebut untuk indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Griffin (2011) yang mengatakan bahwa indikator seorang pelanggan yang loyal itu adalah : melakukan pembelian ulang, membeli diluar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik sampling menggunakan sample random sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 66 kepada pelanggan PD. Ikram nusa persada. Teknik analisis data yang digunakan adalah menghitung koefisien determinasi, menghitung variabel lain. Sedangkan penghitungan pengaruh secara simultan langkah langkahnya adalah sebagai berikut : menghitung regresi linier berganda, menghitung koefisien determinasi, menghitung variabel lain, menghitung regresi linier berganda selanjutnya menghitung pengaruh langsung, lalu selanjutnya menghitung hipotesis secara simultan.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

| No    | Pernyataan                     | Skor |
|-------|--------------------------------|------|
| 1.    | <i>Recognition</i>             | 201  |
| 2.    | <i>Reputation</i> yang baik    | 187  |
| 3.    | <i>Reputation</i> yang disukai | 216  |
| 4.    | <i>Affinity</i>                | 167  |
| 5.    | <i>Loyalty</i>                 | 204  |
| Total |                                | 975  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2019

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data didapatkan bahwa nilai jaminan citra merek sebesar 975 berada dalam kolom sedang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi belum optimal. Dan hal ini bisa saja terjadi karena dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 2 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek

| No.   | Pernyataan             | Skor |
|-------|------------------------|------|
| 1     | <i>Viability</i>       | 196  |
| 2     | <i>intentionalitty</i> | 201  |
| 3     | <i>Intentionality</i>  | 209  |
| Total |                        | 606  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2019

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data didapatkan bahwa nilai kepercayaan merek sebesar 606 berada dalam kolom sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi

belum optimal. Dan hal ini bisa saja terjadi karena dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

| No    | Pernyataan  | Skor |
|-------|---|------|
| 1.    | <i>Repeat purchasing</i>  | 200  |
| 2.    | <i>purchase across prouct and service lines</i>                 | 212  |
| 3.    | <i>refers orders</i>  | 206  |
| 4.    | <i>Demonstrantes an immunity to the full of the competition</i> | 201  |
| Total |   | 819  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2019

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data didapatkan bahwa nilai loyalitas pelanggan sebesar 819 berada pada sedang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi belum optimal Dan hal ini bisa saja terjadi karena dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4 Koefesien Korelasi antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas pelanggan PD. Ikram Nusa Persada kota sukabumi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .605 <sup>a</sup> | .366     | .346              | 1.691                      |

a. Predictors: (Constant), kepercayaan merek, citra merek

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2019

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa korelasi variabel citra merek dan kepercayaan merek adalah sebesar 0,605 (lihat nilai R pada tabel di atas).

Tabel 5 Hasil Regeresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant)              | 7.153                       | 1.422      |                           | 5.031 | .000 |
| citra merek               | .011                        | .074       | .015                      | .151  | .881 |
| kepercayaan merek         | .592                        | .098       | .605                      | 6.031 | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Dari hasil diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$\begin{aligned}
 a &= 7153 \\
 b_1 &= 0,015 \\
 b_2 &= 0,605
 \end{aligned}$$

Jadi di dapat persamaan regresi linear berganda untuk dua prediktor jaminan servis dan *perceived quality* yaitu sebagai berikut :

$$Y^* = 7153 + 0,015 X_1 + 0,605 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa nilai 7651 merupakan konstansta atau variable Y, jika nila X1 dan X2 adalah 0. Nilai 0,015 merupakan nilai beta variable citra merek (X1). Dengan kata lain, perubahan X1 sebesar satu-satuan akan meningkatkan variable Y (loyalitas pelanggan) sebesar 0,015 dengan asumsi jika nilai X2 (kepercayaan merek) konstanta tetap.

Tabel 6 uji hipotesis F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 104.075        | 2  | 52.038      | 18.195 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 180.182        | 63 | 2.860       |        |                   |
|                    | Total      | 284.258        | 65 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan  
b. Predictors: (Constant), kepercayaan merek, citra merek  
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan data diatas, di dapatkan hasil F hitung variable X1 ( citra merek), X2 (kepercayaan merek) dan Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 18.195 selanjutnya nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan nila F tabel. F tabel dicari pada tabel yang tertera pada lampiran dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) = 66-2-1 = 63. dan taraf kesalahan yang ditetapkan. Adapun taraf kesalahan yang diterapkan adalah sebesar 10%. Jadi dk pembilang = 2, dan dk penyebut = 63, sehingga diperoleh nilai F tabel = 2,388

Berdasarkan hasil perhitungan tabel Anova diatas, nampak jelas bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (18.195 > 2,388) sehingga hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut : 18.195 > 2,388 artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

## PEMBAHASAN

Merek dapat memberikan kesempatan pada suatu perusahaan untuk menarik pelanggan yang setia, dapat juga membantu membangun citra perusahaan dan mempermudah suatu perusahaan mengenalkan produk-produk baru, Citra merupakan persepsi pelanggan berpendapat tentang sesuatu. Adapun citra merek adalah

sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada benak pelanggan (Kartajaya, 2011). Pendapat ini sama dengan Kotler dan Keller (2009) dimana citra dapat diperoleh dari komunikasi pemasaran, *word of mouth* pelanggan itu sendiri atau pengalaman orang lain yang sudah membeli produk tersebut.

Dalam merek suatu produk adalah suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk pelanggan dalam melakukan suatu pembelian yang dimana pada setiap merek atau produk yang mempunyai kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, pelanggan benar-benar memilih suatu produk yang benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan apa yang mereka butuhkan yang dimana pada suatu merek suatu produk tergantung citra yang melekat pada produk tersebut sehingga perusahaan mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang merek butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus membangun citra yang baik dan lebih menonjol dari pada pesaing, dengan itu membuat konsumen menjadi loyal ataupun setia terhadap produk yang dibelinya dan juga loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pasar dan juga akan membangun citra yang baik pada konsumen (Mamit, 2015).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek (Chatterjee dan Chaudhuri, 2005). Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Kepercayaan merek suatu produk akan terbentuk ketika pelanggan merasa harapan yang diinginkan tercapai ataupun terpenuhi dan pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut dan dengan adanya kepercayaan merek pelanggan akan merasa aman dan nyaman pada produk tersebut dan juga akan menunjukkan kesetiaan terhadap produk dengan cara melakukan pembelian secara berkelanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh apabila si pemasar dapat menciptakan atau membuat dan mempertahankan hubungan emosional yang positif ini dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun dan dengan jangka waktu yang tidak pendek akan tetapi harus dilakukan secara konsisten.

## SIMPULAN

1. Seluruh dimensi citra merek menunjukkan hasil yang belum optimal mendorong terjadinya loyalitas pelanggan pada produk lilin cap lumba-lumba di PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi dan hal ini bisa di pengaruhi oleh pengaruh lain diluar penelitian.
2. Seluruh dimensi loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang belum optimal mendorong terjadinya loyalitas pelanggan pada produk lilin cap lumba-lumba di PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi dan hal ini bisa di pengaruhi oleh pengaruh lain diluar penelitian.
3. Citra merek dan Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sedang terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis data yang didapat pada uji F citra merek ( $X_1$ ) dan Kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Maka pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan, hal tersebut dapat disimpulkan setelah pengujian hipotesis dan hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk lilin cap lumba lumba PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, C. D. (2005). Are Trusted Brands Important. *Marketing Management Journal*, 15(1)
- Darwin, D., & Kunto, K. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(4)
- Ferrinadewi, F. (2008). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Alfindo Putra Setia. *Journal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1)
- Griffin, J. (2011). *Custemer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, H. (2010). *Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabetha
- Japarianto, M. F. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Dikota Solo. *Journal Manajemen Pemasaran*, 1(1)
- Kartajaya, H. (2011). *Brand Operation* . Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kustini, K. (2011). Experiental Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle. *Journal Of Economics*, 11(1)

- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5
- Mamit, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05)
- Sukamawati, K. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Journal Management*, 1(3)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. DOI: 10.2307/1251929