Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), September 2022, 506-510
Publisher: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Website: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI 10.33087/ekonomis.v6i2.596

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik

Cindy Pramilenia Dewi, Rizky Dermawan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur
Correspondence email: cindypramilenia123@gmail.com; rd.soemanagara@gmail.com

Abstrak. Loyalitas merek merupakan perilaku kesetiaan konsumen terhadap merek dengan membeli kembali produk yang sama lebih dari satu kali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Kuisoner survey menggunakan skala likert dengan populasi dan sampel adalah warga di wilayah Gresik sebanyak 90 konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian dianalisis menggunakan aplikasi *partial least square* (PLS) dengan uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra merek berdampak terhadap loyalitas merek pada Produk Roma Sari Gandum. Kepercayaan merek mampu berkontribusi terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik citra merek yang dihasilkan oleh suatu produk maka semakin tinggi pula kesetiaan merek. Begitu pula dengan kepercayaan merek, semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

Kata kunci: citra merek; kepercayaan merek; loyalitas merek

Abstract. *Brand loyalty is a behavior of consumer loyalty to the brand by repurchasing the same product more than once. The purpose of this research is to find out the effect of brand image and brand trust on brand loyalty.This research uses quantitative methods. The questionnaire survey uses a Likert scale with a population and a sample of 90 consumers in the Gresik area. The selection of this research sample is based on purposive sampling. The results of the analysis using the Partial Least Square (PLS) application with validity tests, reliability tests, and hypothesis testing. The results of the study indicate that the brand image has made a high contribution to brand loyalty in Roma Sari wheat products. Brand trust can contribute to brand loyalty in Roma Sari Gandum Products. It means that the better the brand image produced by a product, the higher the brand loyalty. Even if brand trust, the higher the brand trust, the higher the brand loyalty.*

Keywords*: brand image; brand trust; brand loyalty*

PENDAHULUAN

Baru-baru ini pasar menunjukkan persaingan yang sangat ketat termasuk di industri FMCG. Perusahaan harus mampu bertahan dan bisa melewati tantangan yang ada dengan cara membuat strategi yang mengutamakan kebutuhan konsumen. Ketika melakukan pembelian dalam menentukan suatu produk, konsumen akan memilih produk yang dingat atau diketahui sebelumnya karena telah mempercayai kualitas merek tersebut. Penelitian ini memiliki dua fokus permasalahan, yaitu fenomena bisnis dan kesenjangan penelitian terdahulu. Penelitian Rahmawati (2020), brand image tidak berpengaruh kuat terhadap brand loyalty. Berbeda dengan penelitian Ari Lestari (2021) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 1
Top Brand Index kategori Biskuit Sandwich Tahun 2017-2021

2017		2018		2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Oreo	50,1%	Oreo	29,4%	Oreo	24,2%	Oreo	25,0%	Oreo	31,1%
Slai O'lai	11,5%	Roma Sandwich	18,8%	Roma Sandwich	18,3%	Roma Sandwich	20,7%	Roma Sandwich	15,1%
Better	10,1%	Better	12,7%	Better	15,2%	Better	14,2%	Better	13,1%
Roma Sari Gandum	5,6%	Roma Sari Gandum	8,8%	Roma Sari Gandum	7,4%	Roma Sari Gandum	11,0%	Roma Sari Gandum	8,9%
		Slai O'lai	7,7%	Slai O'lai	5,9%	Slai O'lai	4,7%	Slai O'lai	8,2%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/

Kompetisi berbagai merek biskuit sandwich terkenal di Indonesia bisa diketahui dengan melihat data Top Brand Awards. Sebagai penghargaan bergengsi, Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang telah mendapatkan peringkat "TOP" berdasarkan tiga kriteria: mind share, market share, dan commitment share. Tabel 1 data Top Brand Index diketahui bahwa penjualan produk roma sari gandum mengalami fluktuasi dari tahun 20117-2021. Pada tahun 2017 presentase sebesar 5,6%. Pada tahun 2018 presentase di TBI sebesar 8,8% turun di taun 2019

menjadi 7,4%. Tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 11,0% dan ditahun 2021 mengalami penurunan menjadi 8,9%. Sampai tahun 2021 roma sari gandum masih belum mengalami peningkatan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar merek biskuit sandwich, penurunan persentase merek sandwich terbaik Roma sari gandum mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas merek. Berdasarkan permasalahan yang terjadi peneliti tertarik untuk mengambil tema penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Roma Sari Gandum. Hal yang baru dalam penelitian ini yaitu, terdapat penambahan variabel, perbedaan indikator, maupun alat analisis yang akan digunakan. Penelitian Nurhayati and Hidayat (2020) mengungkapkan bahwa, ketika konsumen menyukai citra merek yang sudah tertanam di memori mereka, maka akan terbentuk loyalitas merek. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menimbulkan konsumen yang loyal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang terkandung dalam benak konsumen sebagai paparan dari seperangkat pemahaman dalam ingatan konsumen (Miati, 2020). Secara umum, citra merek didefinisikan oleh segala sesuatu yang tertanam di benak konsumen berupa logo, warna, simbol, dan atribut produk. Peneliti lain mengemukakan bahwa citra merek adalah gambaran dari sekumpulan kesan dan keyakinan tentang merek yang dipilih (Magfira, 2020). Ada 3 indikator citra merek menurut Hastono (2019): (1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); (2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*); dan (3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Kepercayaan Merek

Menurut Perdana, Komariah and Mulia (2020). Kepercayaan merek adalah pemahaman konsumen terhadap fungsi suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut untuk menghasilkan kepuasan. Kepercayaan merek berarti bahwa konsumen biasanya bersedia mempercayakan kekuatan merek untuk memenuhi perannya. Penelitian lain memiliki pendapat yang menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah pemenuhan kebutuhan konsumen dengan mengandalkan produk tertentu untuk mencapai kepuasan Wijaya dan Annisa (2020). Ada 3 Indikator kepercayaan merek menurut Putra and Sulistyawati, 2019: (1) Brand reliability (Keandalan merek); (2) Brand Characteristic (Karakteristik Merek); dan (3) Consumer-brand Characteristic (Karakteristik Merek Konsumen)

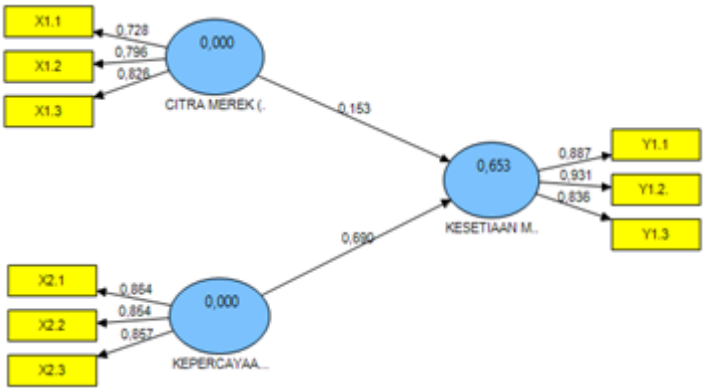
Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah kesetiaan pelanggan untuk mengonsumsi kembali produk maupun jasa yang sama secara konstan. (Suntoro and Silintowe, 2020). Loyalitas merek merupakan upaya pemasaran yang ditujukan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi yang kuat di masa depan menunjukkan tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap merek (Lumba, 2019). Menurut (Permana & Susilowati, 2021) loyalitas merek dapat diukur melalui 3 indikator, yaitu (1) Melakukan pembelian ulang; (2) Memberikan referensi pada orang lain; dan (3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif**.** pada penelitian ini menggunakan Skala Ordinal dengan teknik pembobotan menggunakan Likert. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang telah dibuat peneliti kepada responden melalui google form. Sumber data dihasilkan dari kuisioner yang telah disebar, data yang dikumpulkan berupa angka dan diolah menggunakan alat analisis *partial least square* (PLS). Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Gresik dengan masyarakat Gresik sebagai populasi penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pengambilan teknik *purposive sampling. purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara peneliti memiliki penilaian khusus pada saat mengambil sampel atau memilih sampel berdasarkan tujuan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah membeli dan mengonsumsi produk Roma Sari gandum minimal 2 kali yang bertempat tinggal di Wilayah Gresik. Besaran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penetapan jumlah sampel didasarkan pedoman pengukuran dengan cara mengalikan jumlah estimasi parameter (5-10) dengan jumlah indikator. Maka diperoleh hasil 10x9=90 responden

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Outer Model* dengan *factor loading, Path Coefficient* dan *R-Square

Tabel 1 hasil dari output gambar PLS diatas adalah angka yang berada diatas tanda panah antara variabel dan indikator menunjukkan besarnya nilai factor loading pada tiap indikator. Besar nilai koefisien jalur terletak di atas garis panah antara variabel eksogen dan variabel endogen. Tepat di dalam garis lingkaran variabel Y menunjukkan besarnya *R-Square*. Tabel 2 menjelaskan validitas suatu indikator dikatakan baik jika nilainya lebih besar dari dari 0,5 jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 (Nilai Z pada = 0,05) maka signifikansi terpenuhi. Dari hasil tabel diatas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memperoleh nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50 dan signifikan (nilai *T-Statistic* lebih besar dari nilai Z = 0,05 (5%) = 1,96), artinya hasil estimasi semua indikator menunjukkan validitas yang baik.

Tabel 2
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
X1.1 <- Citra Merek (X1)	0,728196	0,725648	0,064749	0,064749	11,246498
X1.2 <- Citra Merek (X1)	0,796229	0,801819	0,032102	0,032102	24,803215
X1.3 <- Citra Merek (X1)	0,825972	0,828830	0,034000	0,034000	24,292954
X2.1 <- Kepercayaan Merek (X2)	0,863769	0,862942	0,024320	0,024320	35,517214
X2.2 <- Kepercayaan Merek (X2)	0,853672	0,856412	0,027613	0,027613	30,915953
X2.3 <- Kepercayaan Merek (X2)	0,856754	0,856802	0,023913	0,023913	35,827833
Y1.1 <- Loyalitas Merek (Y)	0,887240	0,888786	0,018201	0,018201	48,746937
Y1.2. <- Loyalitas Merek (Y)	0,930674	0,930552	0,010300	0,010300	90,354235
Y1.3 <- Loyalitas Merek (Y)	0,836427	0,835808	0,028979	0,028979	28,863320

Sumber: data olahan

Tabel 3
Cross Loading

Indikator	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Loyalitas Merek (Y)
X1.1	0,728196	0,520125	0,410963
X1.2	0,796229	0,552167	0,560822
X1.3	0,825972	0,635419	0,549441
X2.1	0,624880	0,863769	0,671190
X2.2	0,658199	0,853672	0,627444
X2.3	0,595069	0,856754	0,752125
Y1.1	0,576751	0,755593	0,887240
Y1.2.	0,563821	0,765744	0,930674
Y1.3	0,608215	0,590933	0,836427

Sumber: data olahan

Cross Loading juga digunakan untuk mengukur validitas indikator, hasil dinyatakan valid apabila nilai faktor loading lebih besar dari indikator variabel lain. Hasil olah data cross loading diatas menunjukkan semua nilai faktor loading dari tiap indikator lebih besar dari variabel lain, maka semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan *valid*. Tabel 4 nilai *composite reliability* digunakan untuk mengukur Reliabilitas konstruk, Indikator konsisten dalam mengukur variabel laten jika nilai *composite reliability* diatas 0,70. Diperoleh hasil uji Composite Reliability, variabel

Citra merek (X1) sebesar 0.827263, kepercayaan merek (X2) sebesar 0.893346, dan loyalitas merek (Y) sebesar 0.915888, semua variabel memperoleh nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 yang berarti bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel

Tabel 4
Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0,827263
Kepercayaan Merek (X2)	0,893346
Loyalitas Merek (Y)	0,915888

Sumber: data olahan

Tabel 5
R-square

	R Square
Citra Merek (X1)	
Kepercayaan Merek (X2)	
Loyalitas Merek (Y)	0,652846

Sumber: data olahan

Nilai R2 = 0.652846 artinya model dapat menjelaskan fenomena loyalitas merek yang dipengaruhi oleh variabel independen citra merek dan kepercayaan merek dengan *varians* sebesar 65,28% dan *varians* sebesar 34,72% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Untuk mengukur nilai yang dihasilkan oleh model adalah baik maka menggunakan jumlah Q2 atau *Q-Square* dan estimasi parameter yang diamati. Dalam penelitian ini, nilai Q2 sama dengan Q2= 1 – (1 – 0.652846) = 0.652846; hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa model penelitian dapat memenuhi *prediktif relevansi*.

Tabel 6
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**Standard Error (STERR)**	**T Statistics (|O/STERR|)**
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	0,152643	0,162471	0,075523	0,075523	2,021157
Kepercayaan Merek (X2) -> Loyalitas Merek (Y)	0,690145	0,685630	0,067950	0,067950	10,156634

Sumber: data olahan

Tabel 6 diperoleh kesimpulan :

1. H1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Produk Roma Sari Gandum dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,152643, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,021157 > 1,96 (dari nilai tabel Zα = 0,05), maka Signifikan (positif).
2. H2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Produk Roma Sari Gandum dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,690145, dan nilai *T-statistic* sebesar 10,156634 > 1,96 (dari nilai tabel Zα = 0,05), maka Signifikan (positif).

Berlandaskan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Merek pada Produk Roma Sari Gandum. Artinya ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka loyalitas konsumen pada merek akan meningkat. Hasil penelitian ini mengikuti penelitian Ari Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian Nurhayati dan Hidayat (2020) menyebutkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sehingga citra merek yang baik akan menghasilkan loyalitas merek yang kuat.

Ketika konsumen menyukai suatu produk maka konsumen akan percaya dan kepercayaan tersebut akan mengarah pada jangka panjang, sehingga konsumen dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Suntoro dan Silintowe (2020) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka loyalitas merek konsumen akan meningkat

SIMPULAN

Hasil pengujian untuk mengukur pengaruh variabel independent (Citra merek dan Kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (Loyalitas merek) dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel Citra Merek mampu berkontribusi terhadap Loyalitas Merek pada Produk Roma Sari Gandum. Artinya semakin baik citra merek yang dihasilkan oleh suatu produk maka semakin tinggi pula kesetiaan merek. Variabel kepercayaan merek dapat

berkontribusi terhadap Loyalitas Merek pada Produk Roma Sari Gandum Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula kesetiaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Lestari, D. no date, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. Available at: https://www.wardahbeauty.com/.

Hastono, 2019. Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2)

Lumba, M. G. 2019, Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya, *Agora*, 7(1)

Magfira, N. 2020, Pengaruh Media Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus: Konsumen Kota Bima), *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 145–149.

Miati, I. 2020, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.

Nurhayati, D. S. and Hidayat, A. M. 2020, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek ToyotaTahun 2020 (Case study of Toyota vehicle users communities in Cilacap) at 2020, 1051–1066.

Perdana, R. E., Komariah, K. and Mulia, F. 2020, Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. doi: 10.31539/jomb.v2i1.1216.

Permana, Aditya., & Susilowati, Lucky. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya

Putra, I. W. G. G. P. and Sulistyawati, E. 2019, Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12.

Rahmawati, Ma'ruf, M. Bus. 2020. Analisis Pengaruh Brand Awareness, brand Image, Brand Trust terhadap Brand Loyalty Minute MaidPulpy Orange di Kota Padang. *Jurnal ekonomi dan Manajemen.* 22(2), 116

Suntoro, W. and Silintowe, Y. B. R. 2020, Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. Available at: http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194.

Wijaya, A. P. and Annisa, I. T. 2020, The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions, *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. doi: 10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077.