

## Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia

Danny Alexander Bastian

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410027@john.petra.ac.id

**Abstract-** This study aims to explain the variable brand image and brand trust that affect brand loyalty ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. This type of research in this study include causal research, which is a research finding and describing the relationship (cause and effect). The population of retailer ADES PT Ades Alfindo Putra Setia. Data collection techniques using observational methods by distributing questionnaires. Types and sources of data using primary data. The results of this study variables brand image is a significant positive effect on brand loyalty, brand trust affects brand loyalty, brand image and significant effect on brand trust.

**Keywords-** Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha – pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan air mium, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan – pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Menurut Isamani (2008), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Menurut Tjahyadi (2006), istilah loyalitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akan datang. Berikut data AMDK yang

paling banyak dikenal berdasarkan hasil Top Brand Index pada tabel 1,1.

Tabel 1 : Top Brand Index Kategori Air Mineral Dalam Kemasan

No.	Brand	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013
1	AQUA	81.0 %	81.6 %
2	Club	3.2 %	3.7 %
3	Ades	2.6 %	2.3 %
4	VIT	2.1 %	2.3 %

Sumber : Top Brand Index 2013, Majalah Marketing

Dari tabel di atas dapat kita lihat hasil Top Brand Index merek AQUA sebesar 81.6%. Sedangkan merek Ades berada pada urutan ketiga sebesar 2.3%. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (*Brand Loyalty*). Penelitian ini mengambil objek salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia, maka penelitian ini di beri judul “**Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia**”.

#### A. Rumusan masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ADES PT Ades Alfindo Putra Setia ?
  2. Apakah variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ADES PT Ades Alfindo Putra Setia ?
  3. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* ADES PT Ades Alfindo Putra Setia ?
- B. Tujuan penelitian
- Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :
1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* ADES PT Ades Alfindo Putra Setia.
  2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* ADES PT Ades Alfindo Putra Setia.
  3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* ADES PT Ades Alfindo Putra Setia.
- C. Manfaat penelitian
- Berikut adalah manfaat – manfaat dari penelitian yang kami lakukan bagi instansi – instansi yang bersangkutan :
1. Bagi Konsumen
    - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai citra merek (*Brand Image*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Ades dan juga untuk penelitian lebih lanjut.
    - Sikap positif yang diberikan konsumen kepada PT. PT Ades Alfindo Putra Setia sesuai dengan citra merek produk Ades sesuai dengan benak pikiran konsumen yang diterima melalui iklan.
  2. Bagi ADES PT Ades Alfindo Putra Setia
 

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Ades Alfindo Putra Setia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* Ades dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat *Brand Image* Ades lebih dikenal di masyarakat.
  3. Bagi Peneliti
 

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang *Brand*.

## II. URAIAN PENELITIAN

### A. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari :

#### 1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

#### 2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

#### 3. Evaluasi keseluruhan

evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### B. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), 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 (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008).

Ferrinnadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

#### 1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

#### 2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

#### 3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

C. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

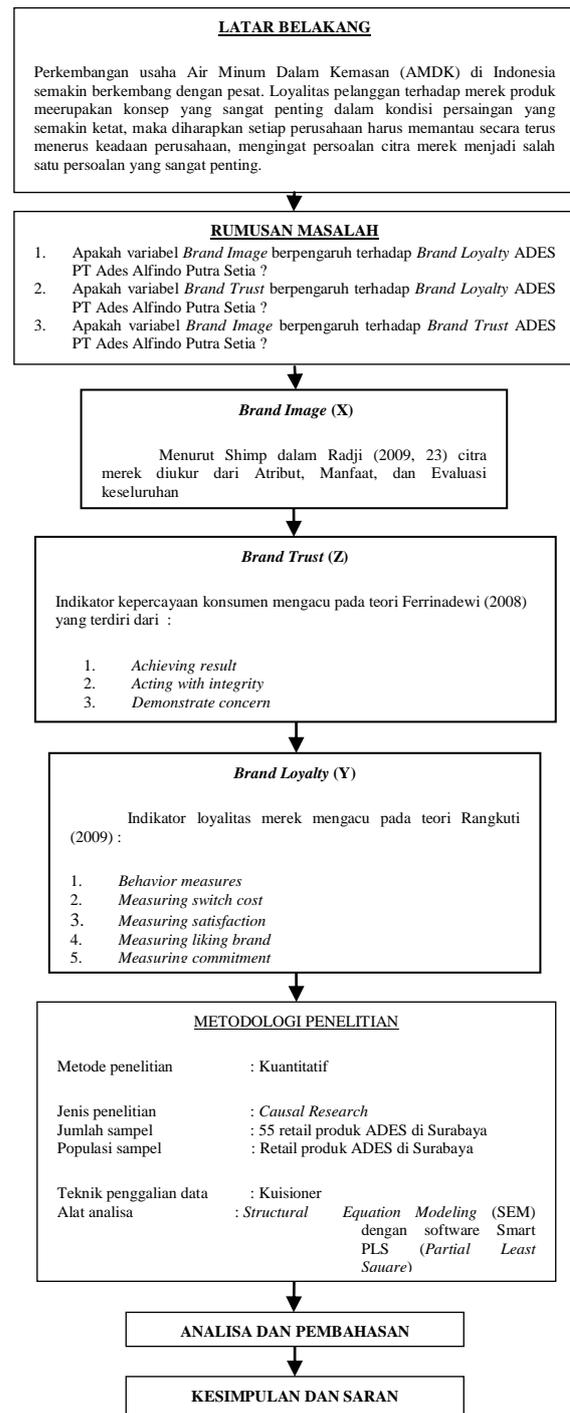
4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

D. Kerangka Pemikiran



H1 :Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia.

H2 :Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia.

H3 :Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini konsumen ADES PT Ades Alfindo Putra Setia.

#### B. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan ADES PT Ades Alfindo Putra Setia pada saat tahun 2013. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* dipilih karena populasi pada penelitian yang telah diketahui dan diharapkan dengan penggunaannya dapat menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian ini. Konsumen ADES PT Ades Alfindo Putra Setia yang harus memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini :

- a. Menjadi retail produk ADES di Surabaya 2 bulan terakhir
- b. Pernah melakukan pembelian minimal 5 kali selama dua bulan terakhir

#### C. Teknik Penarikan Sampel

Metode ini merupakan bagian dari metode *Non-Probability Sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Malhotra, 2009).

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair dalam Ferdinand (2009), dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel dapat disekitar 100 – 200 sampel pada penelitian
- 2) Tergantung pada jumlah paramete yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 11 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah  $11 \times 5 = 55$ . sampel.

#### D. Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek (X) merupakan variabel bebas Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). Indikator yang digunakan dalam variabel citra merek mengacu pada dalam penelitian ini mengacu pada Shimp dalam Radji (2009), yaitu:

- a. Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.

- b. Manfaat, yaitu hasil dari apa yang diperoleh atas penggunaan suatu merek.
- c. Evaluasi Keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

#### 2. Kepercayaan Merek adalah variabel *intervenig*

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Variabel kepercayaan merek di ukur dari 6 indikator yang mengacu pada Ferrinadewi (2008) yang terdiri dari:

- a. Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen
- b. Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi
- c. Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen

#### 3. Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Variabel Rangkuti (2009) diukur melalui indikator - indikator di bawah ini:

- a. Perilaku tindakan (*Behavior measures*), yaitu memperhitungkan pola pembelian aktual konsumen
- b. Pengukuran pada biaya pengganti (*Measuring switch cost*), yaitu pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu merek berdasarkan besar kecilnya biaya pengganti merek
- c. Pengukuran pada kepuasan (*Measuring satisfaction*), yaitu Pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu merek terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada suatu merek
- d. Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek (*Measuring liking brand*), yaitu Pengukuran loyalitas pelanggan pada kesukaan terhadap merek, kepeceayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek

- e. Pengukuran terhadap komitmen (*Measuring commitment*), yaitu komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software Smart PLS (*Partial Least Square*).

Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* (Ghozali, 2009).

1. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan diskriminant validity dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.
2. Model structural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R<sup>2</sup>.
3. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang dapat lewat prosedur bootstrapping.

Model Pengukuran atau *Outer Model*, *convergent validity* dari pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.

Metode *discriminant validity* dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score variable* laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability* (pc). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0.50. Adapun rumus dasar dari AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum 1 \text{ var}(\epsilon_1)}$$

Dimana  $\lambda_i$  adalah *component loading* ke indikator dan  $(\epsilon_1)=1- \lambda_i^2$ . Jika semua indikator di *standardized*, maka ukuran ini sama dengan *average communalities* dalam blok. *Composite reliability* mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency*. Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \sigma^2 (\sum \lambda_i)}$$

Dimana  $\lambda_i$  adalah *component loading* ke indikator dan  $\text{var}(\epsilon_1)=1- \lambda_i^2$ . dibandingkan dengan *Cronbach alpha* cenderung *lower bound estimate reliability*, sedangkan pc merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. pc sebagai ukuran internal *consistence* hanya dapat digunakan untuk konstruk dengan refleksif indikator. Model *structural* atau *Inner Model* dievaluasi untuk melihat hubungan eksogen ke endogen serta menggunakan R-square untuk konstruk dependen.

Model stuktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R<sub>2</sub> untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone–Geisser Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t- statistik dan pengaruh positif dan negatif dilihat dari *original sample* (O) yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

Evaluasi *goodness-of-fit* dari *inner model* dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Dari total 55 responden mayoritas responden termasuk penjualan Grosir sebanyak 35 orang (63.6%) dan sisanya responden termasuk penjualan eceran sebanyak 20 orang (36.4%), mayoritas responden melakukan pembelian ADES sebanyak 2 – 3 kali dengan jumlah 29 orang (52.7%) dan minoritas responden melakukan pembelian ADES sebanyak < 2 kali dengan jumlah 4 orang (7.3%).

B. Evaluasi *Outer Model*

*Outer Model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya

C. Convergent Validity

*Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai kolerasi diatas 0.7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2009). Adapun hasil korelasi antara indikator dengan kontruknya seperti terlihat pada *ouput* dibawah ini:

Tabel 2  
Convergent Validity

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
<b>Brand Image (X)</b>				
X1	0.847	0.773	0.117	7.244
X2	0.841	0.771	0.117	7.210
X3	0.768	0.784	0.067	11.522
<b>Brand Loyalty (Y)</b>				
Y1	0.727	0.707	0.076	9.516
Y2	0.735	0.688	0.088	8.344
Y3	0.560	0.506	0.180	3.108
Y4	0.887	0.875	0.048	18.447
Y5	0.883	0.862	0.056	15.781
<b>Brand Trust (Z)</b>				
Z1	0.796	0.772	0.071	11.208
Z2	0.794	0.754	0.060	13.255
Z3	0.883	0.870	0.044	19.936

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Results for outer loadings menjelaskan mengenai kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel penelitian yang diteliti. Terdapat ketentuan dalam analisa mengenai batasan ketentuan signifikansi sebuah indikator dalam mempresentasikan variabel penelitian yaitu sebesar 1,96 (Ghozali, 2009). Terdapat tiga pengukuran untuk results for outer loadings ini yaitu *original sample estimate* yang menjelaskan tinggi rendahnya kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel yang diteliti, semakin tinggi nilai *original sample estimate* semakin tinggi pula kemampuan

untuk menjelaskan variabel yang diukur. Mean of subsamples menjelaskan nilai rata-rata dari indikator yang diteliti. Standard deviation menjelaskan tingkat keseragaman jawaban responden. Semakin kecil standar deviasi berarti semakin seragam jawaban responden.

#### D. Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2009). Hasil *composite reliability* untuk Citra Merek (X) sebesar 0.859, *composite reliability* Kepercayaan Merek (Z) sebesar 0.875, dan untuk *composite reliability* Loyalitas Merek (Y) sebesar 0.865. Ketentuannya jika nilai *composite reliability* > 0,80 ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2009)

Tabel 3

#### Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability
Citra Merek (X)	0.859
Kepercayaan Merek (Z)	0.875
Loyalitas Merek (Y)	0.865

Sumber : Lampiran 3

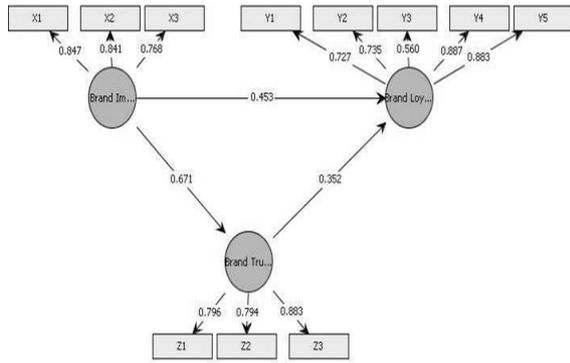
Berdasarkan tabel 4.11 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### E. Evaluasi Inner Model

*Inner model* yang kadang disebut juga dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) Menspesifikasi hubungan antar variabel penelitian (*structural model*)

#### F. Uji Inner Model atau Uji model struktural

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, Berdasarkan output PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 1

Model Penelitian PLS

Sumber : Lampiran 3

Hasil nilai *inner weight* gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa kekuatan jalur (signifikan) Citra Merek mempengaruhi Kepercayaan Merek sebesar 0.671, Kepercayaan Merek mempengaruhi Loyalitas Merek sebesar 0.352 dan Citra Merek mempengaruhi sebesar 0.453.

G. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Menurut Ghozali (2009) kriteria untuk variabel laten endogen dalam model struktural adalah sebagai berikut : jika  $R^2$  sebesar 0.67 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “baik”,  $R^2$  sebesar 0.33 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “moderet”,  $R^2$  sebesar 0.19 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “lemah” (Ghozali, 2009). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 4

Nilai *R-Square*

	R-square
<b>Brand Image (X)</b>	
<b>Brand Loyalty (Y)</b>	0.542
<b>Brand Trust (Z)</b>	0.450

Sumber : Lampiran 3

Dapat diketahui dari Tabel 4.13 Nilai *R-Square* untuk variabel laten citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi variabel loyalitas dalam model struktural memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.542 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”. dan variabel laten Citra Merek yang mempengaruhi variabel kepercayaan dalam model struktural memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.450 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”.

H. Pembahasan

a. Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan nilai t-Statistic = 4.963 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.453. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Citra Merek (Brand Image) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia” dinyatakan diterima.

*Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut (Mowen dalam Ratri, 2007).

Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2007) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro. Semakin baik citra merek mahasiswa akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap operator seluler yang digunakan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

b. Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan citra Merek mempunyai pengaruh signifikan dan

positif terhadap kepercayaan merek, hal ini ditunjukkan nilai  $t\text{-Statistic} = 9.551 > 1.96$  dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.671. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia” dinyatakan diterima.

Schiffman dalam Lutiary (2007) Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perdana (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dengan kepercayaan merek pada pelanggan jasa maskapai Batavia Air. Dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek perusahaan kategori baik.

#### C. Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan nilai  $t\text{-Statistic} = 3.822 > 1.96$  dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.352 Sehingga hipotesis keempat berbunyi “Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia” dinyatakan diterima.

Delgado dalam Ferrinnadewi (2008) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), 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. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perdana (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada pelanggan jasa maskapai Batavia Air. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek kategori tinggi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES.
2. Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen akan air minum kemasan.
3. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

### B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. PT Ades Alfindo Putra Setia diharapkan mampu meningkatkan Citra Merek Ades serta perusahaan hendaknya lebih memperhatikan masalah ketepatan tanggal, waktu dan mengatur jadwal dengan lebih baik agar tidak lagi sering terjadi keterlambatan pengiriman produk ADES. sehingga Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek ADES dapat terus meningkat.
2. PT Ades Alfindo Putra Setia diharapkan dapat mengembangkan citra merek dan kepercayaan merek yang membentuk loyalitas merek ADES pada konsumen yang sedang dibidiknya.
3. PT Ades Alfindo Putra Setia diharapkan mampu menjaga pelanggannya agar tetap setia dan mendapatkan pelanggan baru dari hasil rekomendasi pelanggannya yang lama dan menciptakan peluang untuk menambah profit perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- [2] Dewanty, Dewi Perdana. 2009. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust)*

*Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Maskapai Penerbangan Batavia Air. Jurnal Administrasi Universitas Diponegoro.*

- [3] Erna, Ferrina Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [4] Ferdinand, Augusty. 2009. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- [5] Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- [6] Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UL.
- [7] Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Jakarta : Erlangga.
- [8] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [9] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- [10] Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta : PT Index.
- [11] Radji, Djoko Lesmana. 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1) 17-34.
- [12] Rangkuti , Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang : Universitas Diponegoro*.
- [14] Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.
- [15] Tjahjadi, Djajakusuma. 2006. *Membuat Program Aplikasi Dengan Visual Foxpro 9.0*. Yogyakarta : Andi.