

Pengaruh *Brand Love* dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Eiger di Pandaan Pasuruan)

Mokhammad Fakhrrur Rozi^{1*}

^{1*} Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, m_fahrozi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand love* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Jenis penelitian yang digunakan ini adalah regresi linier berganda dibantu pengolahannya dengan program SPSS (statistical package for social sciences) versi 22 sehingga diperoleh data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko EIGER Pandaan. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan sensus dan cara pengumpulan data peneliti menggunakan kuisioner. Variabel independen dalam penelitian ini ada dua, yaitu *brand love* dan kepercayaan merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand love* dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai sig. 0,00 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Persepsi konsumen, keanekaragaman dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *brand love*, kepercayaan merek, loyalitas merek

Abstract

The aim of this research is to analyze and determine the influence of brand love and brand trust on brand loyalty. The type of research used is multiple linear regression assisted by processing using the SPSS (statistical package for social sciences) version 22 program so that primary data is obtained. The population in this study were consumers at the EIGER Pandaan Store. The sampling technique was carried out using a census and the researcher used a questionnaire to collect data. There are two independent variables in this research, namely brand love and brand trust. Meanwhile, the dependent variable in this research is brand loyalty. The results of this research state that brand love and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on brand loyalty received. This can be proven by the results of the F test with a sig value. 0.00 is smaller than the standard significance of 0.05 which indicates significant results. Consumer perception, diversity and brand image have a significant influence on consumer buying interest.

Keywords: *brand love*, *brand trust*, *brand loyalty*.

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Eiger adalah perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing seperti tas, jaket, sepatu, dan sandal.

Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1994 di Cihampelas, Bandung dan sekerang tersebar di mana-mana.

Teori yang membahas mengenai *brand love* didasarkan pada pengertian tentang love, menurut Sandra, Langeslag, dan Strien (2016), "The word 'love' has many different meanings and may have different meanings to different people" (p. 2). Istilah "love" memiliki banyak arti yang berbeda-beda untuk setiap orang. Tiap orang bisa mengartikan love dengan arti yang berbeda berdasarkan pada perspektif pandangnya masing-masing. Definisi love, menurut Kochar dan Sharma (2015), "Love is a combination of emotions, cognitions, and behaviors that often plays a crucial role in intimate romantic relationships" (p. 81). Love dipahami sebagai kombinasi antara emosi, kognisi, dan perilaku yang memiliki peran dalam menciptakan hubungan dekat yang bersifat romantis. Emosi menggambarkan rasa suka, kognisi yang menggambarkan tingkat pengenalan yang mendalam, dan perilaku menunjukkan respon dalam bentuk tindakan, di mana ketiganya membentuk hubungan rekat yang bersifat romantis.

Teori yang membahas mengenai kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman tentang loyalitas pelanggan pada merek kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai brand trust. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting dalam kepercayaan pelanggan pada merek (Lau dan Lee, 1999).

Teori yang membahas mengenai Loyalitas merek dapat dipandang sebagai komitmen *internal* dalam dirikonsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa suatu penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industrial, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber loyalitas (Doney dan Cannon, 1997; dalam Lau dan Lee, 1999). Selanjutnya Laudan Lee memproposisi bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian *explanatory* menurut (Syofian, 2013) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan/pengaruh atau membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Dengan demikian penelitian ini nantinya akan mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel yang sudah ditentukan. Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (*BRAND LOVE*, dan kepercayaan merek) terhadap variabel terikat (Loyalitas merek) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Lokasi penelitian di Toko *eiger* Petung Sari, Petungasri pandaan, Pasuruan Jawa timur 67156. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna yang lebih dari 17 tahun yang sudah membeli produk *Eiger* di Kota Pasuruan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kusioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Analisis Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	<i>Brand Love</i> (X1)	X1.1	0,502694	0,000	Valid
		X1.2	0,508786	0,000	Valid
		X1.3	0,532727	0,000	Valid
		X1.4	0,553444	0,000	Valid
		X1.5	0,536347	0,000	Valid
2	Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,504243	0,000	Valid
		X2.2	0,5025	0,000	Valid
		X2.3	0,536347	0,000	Valid
		X2.4	0,52366	0,000	Valid
		X2.5	0,536347	0,000	Valid
3	Loyalitas Merek (Y)	X3.1	0,5111038	0,000	Valid
		X3.2	0,502926	0,000	Valid
		X3.3	0,536347	0,000	Valid
		X3.4	0,51272	0,000	Valid
		X3.5	0,52366	0,000	Valid
		X3.6	0,536347	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Love</i>	,731	Reliabel
2	Kepercayaan Merek	,711	Reliabel
3	Loyalitas merek	,721	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	114	14,00	25,00	18,5965	1,88951
X2	114	14,00	24,00	18,6316	1,89673
Y	114	17,00	28,00	22,2281	2,16993
Valid N (listwise)	114				

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji *brand love* sebesar 18,5965 yaitu berada pada interval kategori baik. Hal ini juga terlihat dari hasil item pertanyaan nomer 1 – 5 sebesar 4,21–5,0 kategori sangat baik dan kepercayaan merek dengan hasil uji sebesar 18,6316 Hal ini juga terlihat dari hasil item pertanyaan nomer 1 – 5 sebesar 4,21–5,0

kategori sangat baik dan loyalitas merk dengan hasil sebesar 22,2281 Hal ini juga terlihat dari hasil item pertanyaan nomer 1 – 6 sebesar 4,21–5,0 kategori sangat baik. Hal ini berarti bahwa produk Eigerdi kota Pasuruan khususnya Pandaan memiliki *Brand love*, Kepercayaan merk dan Loyalitas merk yang sangat baik.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)Y loyalitas merk	7,902	1,890		4,181	,000
	Brand loveX1	,169	,098	,147	1,732	,086
	Kepercayaan merkX2	,600	,097	,524	6,166	,000

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Hubungan antar variabel

1. Pengaruh *Brand Love* Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis yang menyatakan bahwa *brand love* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat loyalitas merk di tolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0,86 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05, dan t_{hitung} sebesar $-1.732 > t_{tabel}$ (1.985) yang mana menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu Maria Gracella Lumba (2009) Perana *brand love* terhadap brand lalality dan willingness to pay premium price pada pembeli iphone di Surabaya. Penelian ini menunjukkan bahwa *bramd love* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merk.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merk diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0,00 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05, dan t_{hitung} sebesar $-6.166 < t_{tabel}$ (1.985) yang mana menunjukkan hasil yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Rafiq (2009) Pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas merk.” dari hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel kepercayaan merk memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas merk.

3. Pengaruh *Brand Love* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *brand love* dan kepercayaan merk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai sig. 0,00 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Persepsi konsumen, keanekaragaman dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Didapatkan nilai F hitung sebesar 32.341 lebih besar dari F tabel (3.15) mengindikasikan pengaruh *brand love*, dan kepercayaan merk, terhadap loyalitas merk

adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand love*, dan kepercayaan merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand love* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, pengaruh *Brand love* terhadap Loyalitas merek, pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan hasil analisis statistik dan data penelitian baik secara deskriptif maupun inferensial yang telah dilakukan terhadap teori dan model hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand love* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek. *Brand love* merupakan variabel yang dapat meningkatkan Loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen mempersepsikan jika *Brand love* diterapkan dengan baik, maka semakin meningkat juga Loyalitas merek.
2. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek. Kepercayaan *merek* merupakan variabel yang dapat meningkatkan Loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen mempersepsikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N. dkk. (2013). "The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships. Journal Of Consumer" *Journal Of Marketing*, 30(3), 258–266.
- Babin, zikmund. 2011. Menjelajahi riset pemasaran edisi kesepuluh. Penerbit selemba empat. Jakarta.
- Bambang, A. Rahman Lubis, dkk (2017) "pengaruh brand image brand , brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty gayo aceh coffee PT. Oro Kopi gayo kabupaten Aceh tengah" *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, Vol. 8, No. 3, (hal 158-184). Fakultas Ekonomid dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. 2009. "Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek". *Jurnal Binsis dan Manajemen*, Vol. 9 No. 1
- Carroll, B. & Ahuvia, A. 2006. *Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. Marketing Letters*.
- Doorstar, M., Asil S.M., Behrang N. 2013. Factors & Elements Influencing Brand Loyalty : A Case Study In Customers Of Khazar Gaz In Mazandaran. *International Journal of Agriculture and crop sciences* 6 (11): 712 -715
- Ganang tri setyanto (2012) "Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen obat batuk komix". Fakultas ekonomi universitas muhammadiyah surakarta.
- Ghazali, 2013. "Aplikasi analisis multivariate dengan program spss". Semarang, Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultekin, B & Turgut, M.U. *The Role Of Brand Loyalty, Customer & Brand Related In The Gas Station Industry In Turkey. International Journal of Arts and Commerce* 2 (11): 29 -40
- Husain, Herdiyanto, dkk (2017). "Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan air minum kemasan arindro kota Kendari". *Jurnal mega aktiva Volume 6, Nomor 1, April 2017*.
- Khan, M.N., Aabdean, Z.U., Salman, M., Nadeem B., Rizwan M. 2016. The Impact of Product & Service Quality on Brand Loyalty: *evidence From Quick Service Restaurants. American Journal of Marketing Research* 2(3) : 84 –94.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G & Jabobsen, S. 2014. Determinants Of Brand Loyalty: A Study Of The Experience –Commitment –Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration* 5 (6): 178-185

- Maria Gracella Lumba (2009). "Perana brand love terhadap brand loyalty dan willingness to pay premium price pada pembeli iphone di Surabaya" *Agora Vol. 7, No. 1(2019) (hal 121-131)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen PetraJl. Siwalankerto, Surabaya.
- Nuddin, Andi Khalishah (2017) "Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek". Yogyakarta february 2017.
- Rafiq, Muhammad (2009) ."Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap merek terhadap loyalitas merek". *Jurnal optimal VOL. 3, NO.1 Maret 2009*.
- Saidi (2005). "Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek" *majalah ilmiah kopertis wilayah VI, volume XV nomer 23*.
- Suharso dan Retnoningsih Ana. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux. Semarang: CV. Widya Karya
- Tingkir, Cindy Fransisca (2014). "Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek, dan kepercayaan merek Toyota" *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis (hal 2541-2604)*. Jl. Kemang Raya No. 35, Kebayoran Baru-Jakarta Selatan.
- Ubud,Suhnas ,dkk (2016) "Strategi hubungan merek, komitmen,kecintaan terhadap loyalitas merek terhadap restoran waralaba" *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, (hal 333 - 348)*.Universitas Trilogi, Jakarta dan Universitas Brawijaya, Malang
- Yuli .Wahyu, dkk(2017) "Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek". Fakultas Ilmu AdministrasiUniversitas Brawijaya tahun 2009/201