



**THE IMPACT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS
ON AQUA LOYALTY BRAND**

Silvia Hendrayanti, Ulan Terini

STIE SEMARANG

silvia_hendrayanti@yahoo.com

Riwayat Artikel

Received : 09-09-2021

Revised : 13-09-2021

Accepted : 13-10-2021

Abstraksi.

Aqua merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang selalu menjadi Top Brand 5 tahun berturut-turut yaitu 2016 - 2019. Namun di tahun 2020 hanya mengalami kenaikan 0.5% bandingkan produk pendatang yang naik berkisar 1.1% -1.8%. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust dan brand awareness terhadap brand loyalty konsumen Aqua di Toko Ibu Sedangdawung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji Hipotesis. Dari hasil olah data diperoleh, pada brand image nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Untuk variabel brand trust nilai signifikansi $0,047 < 0,050$. Dan variabel brand awareness nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,050$. Semua variable X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Y. Diharapkan bagi Toko Ibu untuk meningkatkan brand trust dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik agar pelanggan mempunyai nilai positif terhadap produk Aqua karena, brand trust memiliki koefisien regresi paling rendah diantara variabel lainnya.

Kata Kunci

Citra Merek,

Kepercayaan

Merek, Kesadaran Merek

Loyaitas Merek

Keyword:

Brand Image, Brand

Trust, Brand Awareness,

Brand Loyalty

Abstract.

Aqua is a Bottled Drinking Water (AMDK) brand that has always been a Top Brand for 5 consecutive years, 2016 - 2019. However, in 2020 it only experienced an increase of 0.5% compared to newcomer products, which rose around 1.1% -1.8%. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust and brand awareness on the brand loyalty of Aqua consumers at Ibu Sendangdawung Store. In this study, researchers used a non-probability sampling technique using a sample of 99 respondents. The data analysis technique used classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test. From the results of data processing, the brand image has a significance

value of $0.001 < 0.050$. For the brand trust variable, the significance value is $0.047 < 0.050$. And the brand awareness variable has a significance value of $0.040 < 0.050$. All variables X_1 , X_2 , and X_3 have a positive and significant effect on variable Y . It is hoped that Toko Ibu will increase brand trust by providing quality products and good service so that customers have a positive value for Aqua products because brand trust has the lowest regression coefficient among other variables.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aqua merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua merupakan *market leader* dengan medan persaingan berbagai produk [air mineral](#) di [Indonesia](#). Berdasarkan data yang diperoleh dari <https://www.topbrand-award.com/> Aqua selalu menjadi Top Brand lima tahun berturut-turut dari tahun 2016 sampai 2019. Namun, jika di lihat dari nilai indeks nya walaupun Aqua menduduki Top Brand Indeks, angka indeks nya mengalami penurunan dibandingkan para pesaing baru. Bahkan ditahun 2020 (sampai bulan Agustus) hanya mengalami kenaikan sebesar 0,5%. Sedangkan produk pesaing seperti Club mengalami kenaikan di tahun 2020 sebesar 1,5% dari tahun sebelumnya, untuk produk Ades mengalami kenaikan di tahun 2020 sebesar 1.8% dan produk pendatang yaitu, Le Minerale di tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 1,1%. Survei yang dilakukan Top Brand adalah berdasarkan observasi independen lembaga tersebut, yang telah di voting oleh masyarakat sehingga bisa di pilih merek yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Hasil survei melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. (<http://www.topbrand-award.com/faq>).

Munculnya pesaing-pesaing baru dengan produk yang dipasarkan menyebabkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk manakah yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Disinilah peran *brand loyalty* itu sangat penting untuk keberlangsungan hidup produk, karena dengan *brand loyalty* yang tinggi memungkinkan konsumen tidak akan berpindah ke produk lain. Menurut penelitian AR Samudra (2017) menyimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Prasetya (2016) *Brand Trust* atau kepercayaan merek berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat *brand trust* maka akan semakin kuat mempengaruhi *brand loyalty*. Sedangkan hasil penelitian Fatikhyaid (2019) kepercayaan terhadap suatu merek adalah kemampuan konsumen dalam mempercayai merek tersebut dengan segala risiko karena mereka merasa bahwa ada harapan yang akan diberikan dari suatu produk tersebut, jika konsumen sudah percaya maka mereka akan membeli terus merek tersebut

Dalam penelitian ini lokasi yang akan diteliti adalah Toko Ibu yang merupakan salah satu toko yang berada di Sendangdawun yang menjual kebutuhan sehari-hari salah satunya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Di toko ibu menyediakan berbagai macam

merek AMDK yang salah satunya adalah Merek Aqua. Berikut ini adalah data penjualan air mineral di toko Ibu dari bulan Agustus 2019-Agustus 2020:

Tabel 1
Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di Toko Ibu Sendangdawung
Pada Agustus 2019 – Agustus 2020

Bulan	Merek					
	AQUA	Le Mineralee	VIT	Ades	Club	Nestle
Agustus 2019	567	203	280	136	98	156
September 2019	570	210	285	138	100	137
November 2019	560	250	273	125	104	128
Desember 2019	559	263	252	126	96	104
Januari 2020	535	300	260	112	85	108
Februari 2020	505	302	245	110	76	100
Maret 2020	486	293	219	98	55	107
April 2020	484	326	217	106	58	113
Mei 2020	479	378	210	111	50	120
Juni 2020	480	396	215	115	45	113
Juli 2020	487	423	209	121	35	126
Agustus 2020	471	451	213	126	24	130

Sumber : Toko Ibu Sendangdawung

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan air mineral merek Aqua mengalami penurunan dari bulan November 2019 - Mei 2020 dan hanya mengalami peningkatan pada bulan September 2019, Juni dan Juli 2020. Hal ini terjadi karena produk AMDK sudah sangat banyak bermunculan yang membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, dari tabel 1.2 juga dapat dilihat untuk produk pendatang seperti Le Minerale di toko Ibu penjualan dari bulan Agustus 2019-Agustus 2020 selalu mengalami peningkatan dan hanya mengalami penurunan di bulan Maret dan April 2020. Dengan begitu, penelitian ini bermaksud menganalisis apakah *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) mempengaruhi *brand loyalty* (kesetiaan merek). Maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* AQUA (Studi Kasus Pada Konsumen AQUA Toko Ibu di Sendangdawung)”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* produk Aqua Pelanggan Toko Ibu di Sendangdawung, Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Aqua Pelanggan Toko Ibu di Sendangdawung, Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* produk Aqua Pelanggan Toko Ibu di Sendangdawung.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Brand

Menurut Kotler (1994) “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor*”. Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. (<https://semangtmuda.wordpress.com/>). Menurut Hermawan Kertajaya (2004) *Marketing Icon of Indonesian*, merek merupakan indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya.

B. Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih”. Loyalitas menurut Tjiptono (2014) “perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya)”. Dalam jurnal Arshy Purnama (2019) loyalitas merek ditandai dengan suatu kegiatan untuk melakukan serangkaian perilaku yang menunjukkan motivasi untuk menjunjung tinggi hubungan dengan perusahaan, termasuk mendistribusikan bagian yang lebih besar dari penghasilan untuk mendapatkan pelayanan yang spesifik.

Indikator Brand Loyalty

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010) mengungkapkan ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. *Repurchase* (pembelian ulang)

2. *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya)
3. *Retention* (ingatan)
4. *Referral* (referensi)

C. Brand Image

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Indikator Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009) indikator-indikator *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengenalan)
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Affinity* (daya tarik)
4. *Loyalty* (kesetiaan)

D. Brand Trust

Menurut Munuera dan Delgado (2005) dalam Desi Ristanti (2019) “kepercayaan merek adalah kekuatan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), dimana terletak pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai kebutuhan dengan baik dan intens, baik merek (*brand intention*) yang dilandaskan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen”.

Indikator Brand Trust

Menurut Delgado dalam jurnal M Fatikhyaid (2019) untuk mengukur *brand trust* maka menggunakan indikator yang sebagai berikut:

1. *Achieving result* (pemenuhan janji kepada konsumen)
2. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas)
3. *Demonstrate concern* (kepedulian),

E. Brand Awareness

Menurut buku karya Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen (2004), definisi dari *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Indikator Brand Awareness

Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

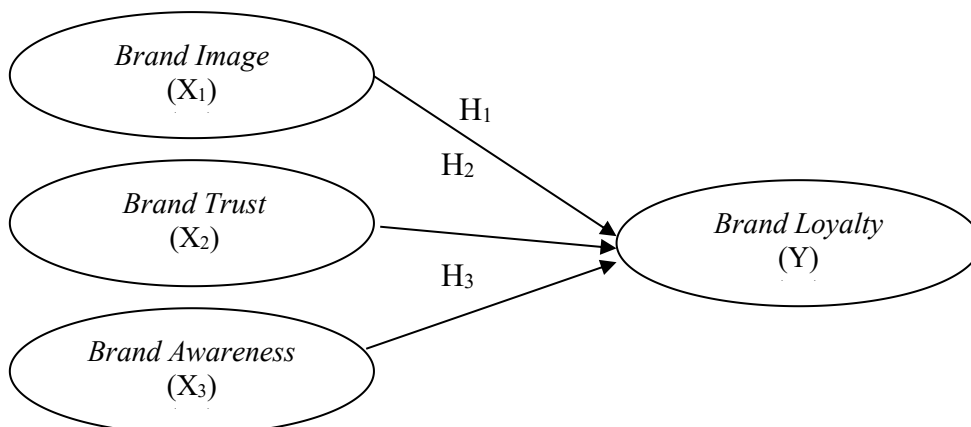
3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing. (<https://idtesis.com/>)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian terdahulu

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yang didalamnya dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dikarenakan data berisi angka-angka yang kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik dan dijelaskan sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu temuan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk air mineral di Toko Ibu Sendangdawung pada Agustus 2019 - Agustus 2020 yaitu sebanyak 7.595 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Taro Yamane dalam Riduwan (2013), sebagai berikut:

$$n = \frac{7.595}{7.595 \cdot 0,1^2 + 1} = 98,70 = 99$$

Dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 99 responden, jumlah responden tersebut hanya pelanggan produk air mineral di Toko Ibu Sedangdawung dan peneliti. Kuesioner diisi oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk air mineral di toko Ibu minimal dua kali. Jangka waktu menyebar kuesioner yaitu, selama satu bulan.

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer (*Primary Date*)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui proses pengamatan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan. Agar sebuah pengamatan dapat digunakan sebagai data yang valid, maka harus berkaitan dengan tujuan penelitian dan dilakukan dengan sistematis. Metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari reponden adalah berbentuk angket. Jenis angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya.

2. Data Sekunder (*Secondary Date*)

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data sekunder dapat berupa dokumen ataupun laporan penjualan sebuah produk Aqua.

Metode Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Penelitian dengan jenis statistik parametrik diharuskan melakukan uji normalitas untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnovtest dengan melihat nilai signifikansi pada harga saham dan volume perdagangan saham. Pengujian ini juga dapat didasarkan pada perbandingan antara nilai *probability* dengan nilai signifikansi 0,05, Jika nilai *probability* > 0,05 maka H_0 diterima yang berarti residual terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independent.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013), analisis regresi ganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (*brand loyalty*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Brand trust*

X_3 = *Brand awareness*

E. Uji F (Uji Kelayakan)

Uji f dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* di Toko Ibu. Pengambilan keputusan didasarkan pada angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka, H_0 tolak dan H_a diterima.

F. Uji Model (t)

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan menggunakan t-test.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji hipotesis H_1-H_3 .

1. Angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_1-H_3 diterima, berarti terdapat pengaruh secara yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_1-H_3 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

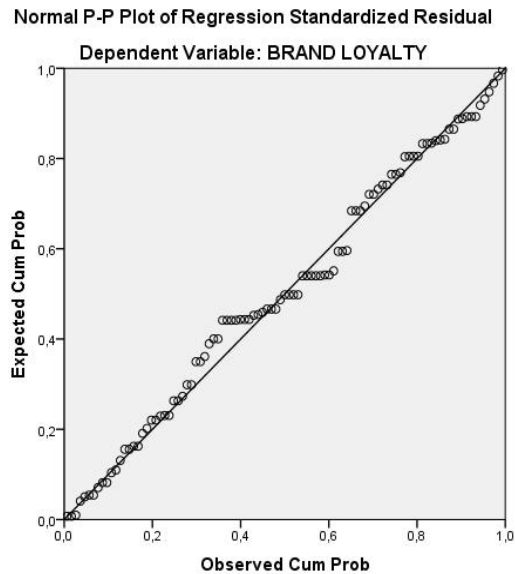
G. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan alat untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y (Gozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < (R^2) < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : data primer diolah 2020

Untuk menguji normalitas residual dilakukan dengan uji statistik *non parametic Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dengan level signifikansi $> 0,05$. Dalam uji *Kolmogorof-Smirnov* akan diuji normalitas variabel.

2. Uji Multikolineritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,201	1,260		-,160	,874		
Brand Image	,342	,097	,336	3,519	,001	,562	1,779
Brand Trust	,311	,154	,248	2,017	,047	,341	2,935
Brand Awareness	,223	,107	,232	2,080	,040	,412	2,430

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

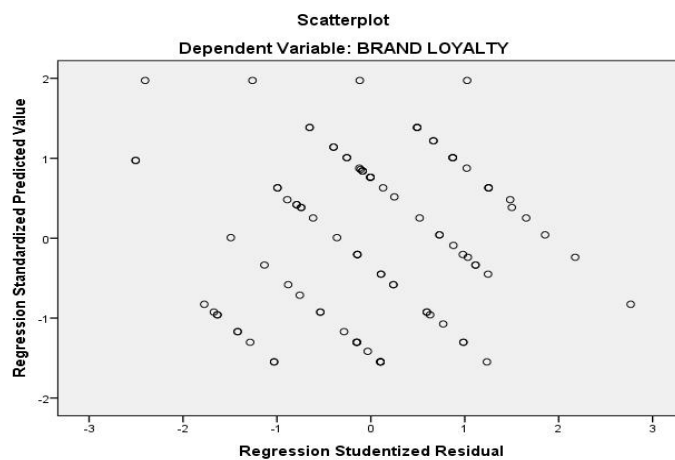
Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Coefficient pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,562,

variabel *brand trust* (X_2) sebesar 0,341 dan variabel *brand awareness* (X_3) sebesar 0,412 yang artinya, semua variabel memiliki *tolerance* $> 0,10$. Sementara, nilai VIF untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 1,779, variabel *brand trust* (X_2) sebesar 2,935 dan variabel *brand awareness* (X_3) sebesar 2,430 berarti semua variabel memiliki nilai VIF < 10 . Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah 2020

Dari gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homokedastisitas.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,201	1,260		-,160	,874
Brand Image	,342	,097	,336	3,519	,001

Brand Trust	,311	,154	,248	2,017	,047
Brand Awareness	,223	,107	,232	2,080	,040

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : data primer diolah 2020

Dari hasil analisis dengan program SPSS versi 23 tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = -0,201 + 0.342X_1 + 0.311X_2 + 0.223X_3$$

5. Uji F (Uji Kelayakan)

Tabel 4
Hasil Uji Model (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80,596	3	26,865	33,276	,000 ^b
Residual	76,697	95	,807		
Total	157,293	98			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust

Sumber : data primer diolah 2020

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F tabel. Hasil F tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,005 dengan derajat kebebasan $(n-k-1) = 99 - 3 - 1 = 95$, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,70$. Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} = 33,276$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5%, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* yang signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty*.

6. Uji t (Uji Hipotesis)

Tabel 5
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,201	1,260		-,160	,874
Brand Image	,342	,097	,336	3,519	,001
Brand Trust	,311	,154	,248	2,017	,047
Brand Awareness	,223	,107	,232	2,080	,040

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh sebagai berikut :

1. Uji hipotesis pada *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} (3,519) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand loyalty*.
2. Uji hipotesis pada *brand trust* memiliki nilai $t_{hitung} (2,017) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,050$. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty*.
3. Uji hipotesis pada *brand awareness* memiliki nilai $t_{hitung} (2,080) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,050$. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *brand loyalty*.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,497	,899

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh sebesar

51,2% terhadap *brand loyalty*. Sedangkan 48,8% sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam Penelitian ini variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* hanya berpengaruh sebesar 51,2% terhadap *brand loyalty*. Sedangkan 48,8% sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini menjadi kelemahan penulis, sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel selain *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*, Agar mengetahui pengaruh variabel lain terhadap *brand loyalty*, seperti kepuasan konsumen atau strategi komunikasi dapat dilakukan untuk penilaian lanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Aqua Pelanggan Toko Ibu di Sendangdawung.
2. *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Aqua Pelanggan Toko Ibu di Sendangdawung. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Aqua Pelanggan Toko Ibu di Sendangdawung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- _____. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Achmad Kuncoro, Engkos. Dan Riduwan. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta.
- Adhitama, Sonny Tri. *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen.
- Amstrong dan Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Prihalindo, Jakarta.

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Creswell, J. W., 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. California: SAGE Publication, Inc.
- Dumadi, Durianto, Sugiarto, & Sitingjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fajariyah, Nuraidya. 2016. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y Di Indonesia*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.14. No. 3.
- Fatikhyaid, Mohamad, et.al. 2019. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)*. eJurnal Riset Manajemen.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. No.2. vol 5.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Janita. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, *Journal of Marketing Management*, Vol.12, No. 21.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001. *Metode Kuantitatif (Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi)*, Edisi Pertama, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Lukman, Ervin, et.al. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Helm Merek Ink*. Jurnal Riset Manajemen. Vol. 2 No. 1.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3.

- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Polancik, Gregor. 2009. *Empirical Research Method Poster*. Jakarta.
- Qurbani, Derita. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang*. Manajemen Pemasaran. Vol. 3 No. 2.
- Rangkuti, Fredy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2009. *The Power Of Brands*. Jilid 2, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ristanti, Desi. 2019. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti*. eJurnal Riset Manajemen.
- Rossiter, R John and Percy, Larry. 1996. *Advertising Communication and Promotion Management*. 2nd Edition. Singapore: Irwin/Mc Grow-Hill.
- Samudra, Aridh Rizqan. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Soeratno dan Arsyad Lincoln. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Jakarta: UPP AMP YKPN.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono, Dedy. 2017. *Pengaruh Product Attribute, Reference Group, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Waralaba Donat Di Jakarta Barat*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 19, No. 1a.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1.
- _____. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Yanti, Mery Oky Zufi. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 5.