

Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di kota Bandung

Penulis

Teguh Iman Basuki

Abstrak

Saat ini persaingan untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk tidak lagi hanya terbatas pada mempromosikan fungsi awal sebuah produk tetapi hal tersebut akan selalu dihubungkan dengan citra produk itu sendiri. Kekuatan merek atau *brand Equity* suatu produk terbentuk dari proses penerapan strategi pemasaran yang baik dalam membentuk merek sedangkan produk yang dipercaya oleh konsumen adalah produk yang memiliki *brand trust* yang tinggi karena produk tersebut memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa aktif S1 Manajemen STIE EKUITAS Angkatan 2011-2013, dengan anggota populasi sebanyak 975 orang, kuisioner disebarakan kepada 91 responden dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10 %. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan menggunakan IBM SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun silmultan brand equity dan brand trust terhadap loyalitas. **Kata Kunci : *brand equity*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan**

I PENDAHULUAN

Pertumbuhan satu perusahaan bergantung kepada bagaimana perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis, saat ini ditengah persaingan antara barat dan timur yang ditandai dengan perang mata uang terutama antara Amerika Serikat (USA) dengan Tiongkok akan bisa menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat yang pada ujungnya adalah perusahaan kesulitan untuk mendapatkan atau meningkatkan jumlah konsumen pada pasar yang sudah ada. Dalam kondisi seperti ini perusahaan dituntut untuk dapat bertahan hidup bahkan perusahaan juga dituntut untuk melakukan peningkatan dalam pengembangan perusahaan karena perusahaan dihadapkan pada persaingan ketat yang memiliki kompleksitas tinggi serta perubahan iklim lingkungan bisnis yang demikian cepat yang pada akhirnya mempertahankan loyalitas konsumen sudah merupakan kewajiban, walaupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sudah memiliki pangsa pasar tertentu jika loyalitas konsumen tidak dapat dijaga maka akan terjadi perpindahan merek, hal tersebut dapat terjadi karena adanya persaingan yang sangat ketat dan agresif yang terkadang sengaja diarahkan untuk meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap satu merek produk. Merek (*brand*) merupakan sebuah pembeda dari setiap produk serta dapat menunjukkan kepercayaan dan kualitas pada konsumen dan mempengaruhi penjualan. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, banyak merek yang sudah tidak dikenal dan diingat konsumen dan mengakibatkan perindahan merek hal ini dapat disebabkan kepercayaan merek terhadap produk tertentu oleh kosnumen mulai hilang. Kondisi tersebut juga dapat terjadi pada industri minuman ringan dalam kemasan. PT Teh Botol Sosro yang merupakan produsen minuman teh dalam kemasan "Teh Botol Sosro" yang dimulai sejak tahun 1940, dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen selalu

mempertahan mutu prouduknnya serta telah melakukan perubahan desain botol sebanyak 3 versi, sehingga perubahan tersebut menimbulkan banyakk kompetitor baru. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro.

II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) definisi pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Menurut Saladin (2006;1) istilah pemasaran dapat diartikan yaitu : "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

2.2 Pengertian Merek (*brand*)

Dewasa ini merek memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2007:232) mendefinisikan bahwa merek adalah : "Nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk

mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.” Sedangkan menurut William J. Stanton definisi dari merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah merek adalah sebuah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari prosuk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2.3 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (2006 : 22) mengemukakan definisi dari *brand equity* yaitu seperangkat asset dari liabilitas merek yang berkualitas dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan pengertian *brand equity* menurut Kotler dan Keller (2009:334) yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini biasanya dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

2.4 Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (2007:28) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Costabile dikutip oleh Ferrinadewi (2008:146) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Morgan dan Hunt (2005:21) mengonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu

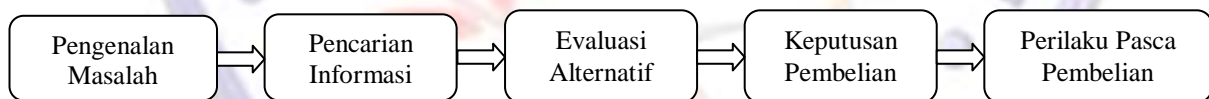
kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko. Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*.

2.5 Pengertian Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:5) studi perilaku konsumen sebagai ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Adapun menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.6 Keputusan Pembelian

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) periset pemasaran telah mengembangkan ”model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini merupakan gambaran proses keputusan pembelian model lima tahap:



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

2.7 Pengertian Loyalitas

Menurut Ali Hasan (2013:134) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioural*) yang berkaitan dengan sikap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Dengan kata lain dimensi ini akan memberikan indikasi apakah

pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan lain.

2.8 Pengertian Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga. Kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Jadi pelanggan adalah seorang atau sekelompok individu yang terbiasa untuk membeli karena adanya perubahan dan interaksi dalam periode waktu tertentu.

2.9 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Subroto dan Nasution (2005:21) mengutip definisi loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

III PEMBAHASAN

3.2 Uji Normalitas

		Brand Equity (X1)	Brand Trust (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
N		91	91	91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.4235	15.9464	12.5054
	Std. Deviation	3.90743	3.18314	2.87323
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.101	.139
	Positive	.083	.078	.094
	Negative	-.129	-.101	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.231	.966	1.329
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096	.308	.058

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, dapat dilihat bahwa nilai sig. *Brand Equity* sebesar 0.096, nilai sig. *Brand Trust* sebesar 0.308 dan nilai sig. *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0.058. Tolak H_0 jika $\text{sig} < \alpha$. Terima H_0 dalam hal lain. Dapat dilihat bahwa semua variabel nilai sig. yang didapatkan lebih besar dari nilai α (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data untuk semua variabel berdistribusi normal.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.418	2	223.709	66.604	.000 ^b
	Residual	295.572	88	3.359		
	Total	742.990	90			

Berdasarkan output pada tabel 4.32, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66.604 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 10%, maka didapatkan $F_{tabel} = 3,10$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66.604 > 3,10$) dan nilai sig. $\leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel *Brand Equity* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y). Dari tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66.604. Karena nilai F_{hitung} (66.604) $> F_{tabel}$ ($3,10$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y).

2. Pengujian sub hipotesis penelitian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.204	1.105		.185	.854
	Brand Equity (X1)	.411	.057	.559	7.228	.000
	Brand Trust (X2)	.296	.070	.328	4.242	.000

Melalui tabel distribusi t student dengan tingkat kepercayaan 90% pada setiap variabel bebas didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Dengan kriteria uji tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (sig.) < 0.05 . maka dari tabel dapat dilihat bahwa t_{hitung} *Brand*

3.1 Hipotesis Penelitian

$H_0 : \rho_{yx_1x_2} = 0$ “variabel *brand equity* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y)”, $H_1 : \rho_{yx_1x_2} \neq 0$ “variabel *brand equity* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y)”.

3.3 Analisa Jalur (Path Analysis)

3.3.1 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Penelitian

Kriteria uji, tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{\alpha}$ ($k_n - k - 1$), dengan F_{α} ($k_n - k - 1$) diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$ dan $db_1 = k = 2$, dan $db_2 = n - k - 1 = 91 - 2 - 1 = 88$, sehingga dari perhitungan didapatkan :

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual / parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen, maka dilakukan uji t (Ghozali, 2012 : 88). *Brand Equity* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Equity* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. $H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Equity* terhadap *Loyalitas Pelanggan*, *Brand Trust* Terhadap *Loyalitas Pelanggan* $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. $H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Pelanggan*, Hasil Uji t analisa jalur

Equity (X_1) $> t_{tabel}$ ($7.228 > 1,987$) dan nilai sig. $\leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$) serta t_{hitung} *Brand Trust* (X_2) $> t_{tabel}$ ($4.242 > 1,987$) dan nilai sig. $\leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$), artinya *Brand Equity* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2)

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara sendiri-sendiri (parsial).

3.3.2 Analisa Jalur Model Pengaruh Brand Equity (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Koefisien korelasi

Korelasi Antar Variabel (Correlation Matrix)

	X1	X2	Y
X1	1.000		
X2	0.495	1.000	
Y	0.722	0.605	1.000

Tabel diatas menunjukkan bahwa : Kuat hubungan antara *Brand Equity* (X₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Equity* dan Loyalitas

Pelanggan mencapai taraf hubungan antara dua variabel tersebut kuat. Kuat hubungan antara *Brand Trust* (X₂) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan mencapai taraf hubungan antara dua variabel tersebut kuat. Kuat hubungan antara *Brand Equity* (X₁) dan *Brand Trust* (X₂) adalah sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Equity* dan *Brand Trust* mencapai taraf hubungan antara dua variabel tersebut cukup kuat.

2. Koefisien Determinasi

Perhitungan besarnya koefisien determinasi antar variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan sebagai berikut ini:

Koefisien Determinasi Persamaan Struktural

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	.593	1.83269	2.036

$$P_{Y\epsilon} = 1 - r_{YX_1X_2}^2, P_{Y\epsilon} = 1 - 0,602 = 0,398$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai $P_{Y\epsilon}$ sebesar 0,398. Ini berarti bahwa besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di luar kedua variabel *Brand Equity* (X₁) dan *Brand Trust* (X₂) tersebut adalah 39,8%. nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,776 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Loyalitas Pelanggan dengan variabel *Brand Equity* dan *Brand Trust* tergolong kuat. Angka *R square* atau

koefisien determinasi adalah 0,602. Hal ini berarti 60.2% variasi atau perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Equity* dan *Brand Trust* sedangkan sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti

3. Koefisien jalur

Hasil Koefisien Jalur (Path Analisis)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.204	1.105		.185	.854
	Brand Equity (X1)	.411	.057	.559	7.228	.000
	Brand Trust (X2)	.296	.070	.328	4.242	.000

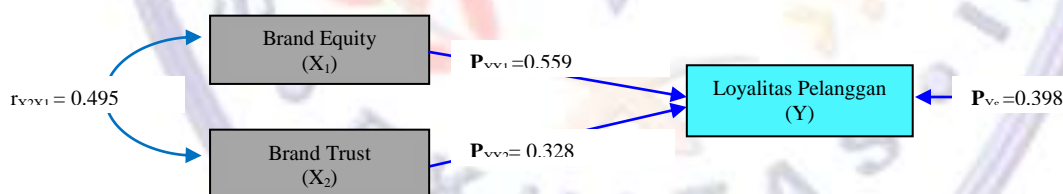


Diagram Jalur Pengaruh *Brand Equity* (X₁) dan *Brand Trust* (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan Gambar diatas kerangka hubungan kausal empiris antara *Brand Equity* (X₁) dan *Brand Trust* (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dibuat model struktur sebagai berikut:

$$Y = P_{YX_1} X_1 + P_{YX_2} X_2 + P_{Y\epsilon}$$

$$= 0,559X_1 + 0,328X_2 + 0,398\epsilon$$

Hasil analisis jalur dari Gambar 4.4 menunjukkan koefien jalur variabel *Brand Equity* (X₁) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,559 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara *Brand Equity* (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y),

artinya jika setiap terjadi penambahan *Brand Equity* (X₁) sebesar satu satuan maka akan menambah Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,559. Sedangkan jika setiap terjadi pengurangan *Brand Equity* (X₁) sebesar satu satuan maka akan mengurangi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,559. Koefien jalur variabel *Brand Trust* (X₂) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,328 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara *Brand Trust* (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), artinya jika setiap terjadi penambahan *Brand Trust* (X₂) sebesar satu satuan maka akan menambah Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,328. Sedangkan jika setiap terjadi

pengurangan *Brand Trust* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengurangi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,328, Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Brand Equity* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap variabel

Loyalitas Pelanggan (Y) dapat ditentukan melalui perhitungan : Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Pada Model Persamaan Struktural

Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Tidak Langsung (%)		Pengaruh Total
		Melalui X_1	Melalui X_2	
X_1	31,25	-	9,08	40,33
X_2	10,76	9,08	-	19,84
Pengaruh Langsung & Tak Langsung X_1 dan X_2 Terhadap Y				60,2
Pengaruh Langsung & Tak Langsung Diluar X_1 dan X_2 Terhadap Y				39,8

Berdasarkan tabel diatas dapat kita interpretasikan beberapa hal sebagai berikut : **Pengaruh Langsung** : 1. Koefisien jalur ρ_{yx1} sebesar 0.559 artinya variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $\rho_{yx1}^2 \times 100\% = (0.559)^2 \times 100\%$ atau sebesar 31,25%. 2. Koefisien jalur ρ_{yx2} sebesar 0.328 artinya variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $\rho_{yx2}^2 \times 100\% = (0.328)^2 \times 100\%$ atau sebesar 10,76%. **Pengaruh Tidak Langsung** 1. Pengaruh variabel *Brand Equity* melalui variabel *Brand Trust* secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $(\rho_{yx1}^2 \times r_{x1x2} \times \rho_{yx2}^2) \times 100\% = (0.559 \times 0.495 \times 0.328) \times 100\%$ atau sebesar

9,08%. 2. Pengaruh variabel *Brand Trust* melalui variabel *Brand Equity* secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $(\rho_{yx2}^2 \times r_{x1x2} \times \rho_{yx1}^2) \times 100\% = (0.328 \times 0.495 \times 0.559) \times 100\%$ atau sebesar 9,08%. **Pengaruh Total** 1. Pengaruh total variabel *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $31,25\% + 9,08\% = 40,33\%$. 2. Pengaruh total variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $10,76\% + 9,08\% = 19,84\%$. 3. Pengaruh total variabel *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $40,33\% + 19,84\% = 60,2\%$. Pengaruh total terhadap Loyalitas Pelanggan di luar pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* adalah sebesar $100\% - 60,2\% = 39,8\%$.

IV KESIMPULAN

1. Dari hasil kriteria uji t H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (sig.) < 0.05 . maka dari tabel dapat dilihat bahwa t_{hitung} *Brand Equity* (X_1) $> t_{tabel}$ ($7.228 > 1,987$) dan nilai sig. $\leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$) serta t_{hitung} *Brand Trust* (X_2) $> t_{tabel}$ ($4.242 > 1,987$) dan nilai sig. $\leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$), artinya *Brand Equity* (X_1) yang diindikasikan oleh *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* dan *Brand Trust* (X_2) yang diindikasikan oleh *brand characteristic, company characteristic* dan *consumer brand characteristic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, dan referensi total mengenai eksistensi perusahaan secara sendiri-sendiri (parsial). Kuat hubungan antara *Brand Equity* (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Equity* dan Loyalitas Pelanggan mencapai taraf hubungan antara dua variabel tersebut kuat.
2. Hasil analisis jalur variabel *Brand Equity* (X_1) yang diindikasikan oleh *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, dan referensi total mengenai eksistensi perusahaan adalah sebesar 0,559 yang

- berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara *Brand Equity* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), artinya jika setiap terjadi penambahan *Brand Equity* (X_1) sebesar satu satuan maka akan menambah Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,559. Sedangkan jika setiap terjadi pengurangan *Brand Equity* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengurangi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,559.
3. Hasil analisis jalur variabel *Brand Trust* (X_2) yang diindikasikan oleh *brand characteristic, company characteristic* dan *consumer brand characteristic* secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang diindikasikan oleh pembeli secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, dan referensi total mengenai eksistensi perusahaan adalah sebesar 0,328 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara *Brand Trust* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), artinya jika setiap terjadi penambahan *Brand Trust* (X_2) sebesar satu satuan maka akan menambah Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,328. Sedangkan jika setiap terjadi pengurangan *Brand Trust* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengurangi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,328

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, (2006) *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama

- Adrian Payne (2007), *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat
- Agus W. Soehadi (2005), *Effective Branding Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek, Quantum Bisnis Dan Manajemen*. Bandung
- Al-Rasyid, (2005), *Dasar-Dasar Statistika Terapan, Program Pascasarjana*, Unpad : Bandung.
- Amin, Widjaja, Tunggal (2008), *Dasar-dasar Customer Relationship Management*, Jakarta: Harvarindo.
- BAAK STIE Ekuitas 2013
- Christiaan Rudolf Quintus Roets, Ayesha Lian Bevan-Dye, Willem Peet Viljeon, Ananto Sukendar *Influence of Social Image and Brand Trust on Mobile Phone Brand Equity amongst African Generation Y Students*
- Dokumentasi Perusahaan PT Sinar Sosro
- Doney, P., & Cannon, J.P. (2006). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Ferrinadewi, Erna. (2008) *Jurnal Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*, Universitas Widya Kartika.
- Greenberg, Paul. (2010). *Customer Relationship Management at the Speed of Light*. Berkeley: Mc-Graw Hill
- Griffin, Jill (2007) *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hasan, Ali (2008), *Marketing*, Yogyakarta, Media Pressindo
- Hasan, Ali (2013) *Marketing*, Yogyakarta, Media Pressindo
- Indriantoro, Nur.dan Bambang Supomo. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Husein Umar (2005), *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. (2009). *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Erlangga. Jakarta
- Lau dan Lee (2005) *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007) *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*, PT Indeks, Jakarta
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2005). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muchsin, Saggaff, Shihab (2008) *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Tes Widal Merek Remel*
- Nuruni Ika dan Kustini. (2011). *Experiential marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motor Cycle Product*. 196 *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. Vol. 14 No. 1. pp 19-28
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2005) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, (2006), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Intan Sejati Klaten.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta, PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Macanan Jaya Cemerlang
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2010), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Riduwan dan Kuncoro, (2010) *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan dan Kuncoro, (2011) *Metode dan Teknik Menyusun Tesis (cetakan ketujuh)*. Bandung :Alfabeta
- Saladin, Djaslim, (2006), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie Lazar, (2006). *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Indeks.
- Simamora., (2005) *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Speakman (2005), *Lower Urinary Tract Symptom Suggestive of Benign Prostate Hyperplasia (LUTS/BPH) : More Than Treating Symptoms*. *European Urology Supplements* 7th Edition. 680-589.
- Subroto, Budiarto dan Nasution, Dolly Suntajaya (2005), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Manajemen Usahawan Lembaga Manajemen FE UI. Jakarta.
- Sugiyono (2005), *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kelima, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. Alfabeta
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2005), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.