

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfcation* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Marketplace* Tokopedia

Ratih Pramudita*, Siti Chamidah, Dwi Warni Wahyuningsih

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: ratihpramudita0525@gmail.com*

Dikirim : 11-07-2022

Diterima : 10-10-2022

ABSTRACT

The existence of consumers with high loyalty is needed and to increase brand loyalty which can be realized through brand image, brand trust, and brand satisfaction. This research was conducted to determine the effect of brand image, brand trust and brand satisfaction on brand loyalty to Tokopedia marketplace users in Ponorogo. This study uses a quantitative approach. Data collection is done by spreading the distribution to Tokopedia users in Ponorogo. The results of this study indicate that brand image has no significant effect on brand loyalty, and brand trust, brand satisfaction has a significant effect on brand loyalty of Tokopedia marketplace users in Ponorogo.

Keywords : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Satisfcation*, and *Brand Loyalty*

ABSTRAK

Keberadaan konsumen dengan loyalitas tinggi sangat diperlukan dan untuk meningkatkan loyalitas pada merek dapat diwujudkan melalui *brand image*, *brand trust* dan *brand satisfaction*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Tokopedia di Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust*, *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *marketplace* Tokopedia di Ponorogo.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Satisfcation*, dan *Brand Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Digital marketing tentunya sudah tidak asing bagi masyarakat saat ini, karena banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang memasarkan produk atau jasa melalui digital marketing. Pelaku bisnis agar dapat bertahan di era pandemi saat ini yaitu dengan melakukan penjualan secara online melalui marketplace seperti Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang besar dan terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Tokopedia berasal dari Indonesia namun juga memiliki kantor cabang di Singapura (Pratomo dalam liputan6, 2019).

Menurut berita JawaPos akun yang membocorkan data Tokopedia menyebutkan bahwa pengguna Tokopedia sebanyak 91 juta, data tersebut diperjualbelikan dengan harga USD 5.000

atau sekitar Rp.70.000.000 dan kini dapat didownload secara bebas atau gratis. Berdasarkan beredarnya berita tersebut dapat diartikan bahwa Tokopedia belum memiliki sistem pengamanan yang baik untuk mencegah kebocoran data pengguna dan juga sebagai informasi yang negatif bagi Tokopedia karena dapat ditinggalkan oleh penggunanya, meskipun Tokopedia mengalami kebocoran data, namun hingga saat ini Tokopedia termasuk marketplace yang memiliki banyak pengguna karena menduduki peringkat kedua dalam kategori marketplace pengguna terbanyak dandiingat oleh konsumen (Kantar dalam mediaindonesia.com).

Hal ini tentunya membuktikan bahwa Tokopedia diterima baik (Kantar dalam mediaindonesia.com), maka oleh sebab itu Tokopedia perlu melakukan inovasi agar dapat mempertahankan konsumen lama dan mampu membidik konsumen baru hingga terciptanya loyalitas merek Tokopedia dalam benak konsumen. Tokopedia diterima baik oleh masyarakat namun belum tentu mampu menciptakan *brand loyalty* yang baik di masyarakat, hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor seperti *brand image* yang belum dikenal luas sehingga belum terciptakan produk positif secara luas. Selain itu belum terciptanya *brand trust* secara maksimal dipengguna *marketplace* Tokopedia dan juga kepuasan merek yang diberikan belum maksimal.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* Terhadap Pengguna *Marketplace* Tokopedia (Studi kasus pengguna Tokopedia di Ponorogo)”.

B. KAJIAN LITERATUR

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan hal krusial bagi suatu perusahaan dimana pilihan konsumen secara konsisten terhadap merek akan menimbulkan pembelian ulang yang pada akhirnya meningkatkan laba dalam suatu perusahaan. Konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap merek cenderung terikat pada merek yang sama dan akan melakukan pembelian yang sama meskipun banyak alternatif yang ditawarkan lainnya (Tjiptono dalam Utomo; 2017). *Brand loyalty* dapat diukur oleh konsumen melalui beberapa indikator (Lau dan Lee dalam Maria 2017) sebagai berikut:

1. *Behavior Measure* (Pengukuran Perilaku)

Sikap kebiasaan (*habitual behavior*) dengan memperhitungkan pembelian yang aktual, seperti perilaku pembelian ulang, perilaku pembelian lebih dari satu.

2. *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Jika biaya yang dikeluarkan konsumen lebih mahal untuk berganti merek, tentunya konsumen akan berat untuk berganti merek, oleh sebab itu konsumen tidak akan berpindah merek.

3. *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Ketika konsumen merasa puas saat menggunakan produk atau jasa maupun sudah terbiasa dalam menggunakannya

4. *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran kesukaan terhadap merek)

Ukuran rasa suka terhadap konsumen atas suatu merek dapat dilihat dari kemauan suatu konsumen yang mau membayar produk dengan merek yang sama dengan harga yang lebih mahal.

5. *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Komitmen dan interaksi konsumen merupakan salah satu indikator kunci atas kesukaan konsumen terhadap merek yang akan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Brand Image

Dalam menciptakan *brand loyalty* tentunya membutuhkan factor, seperti *brand image* yang baik (Pratiwi et al 2015). Identitas baik atau buruknya suatu produk bisa dilihat dari *brand image*. *Brand Image* merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika melihat maupun mendengar suatu merek (Firmansya 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam Maria (2017) *Brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Strengths pada hal ini merupakan suatu keunggulan (atribut) yang dimiliki suatu merek dengan menggunakan sifat fasik dan tidak ditemukan di merek lain, umumnya diklaim menjadi kelebihan dibandingkan merek lain. Grup strengths mencakup, produk, harga juga suatu fasilitas pendukung produk.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Uniqueness merupakan kemampuan yang digunakan sebagai pembeda antara merek satu dengan merek lainnya. Kelompok uniqueness meliputi, harga dan variasi terkait produk yang dapat dilihat dari penampilan fisik.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan dalam indicator ini meliputi konsumen untuk mengucapkan merek, kemampuan merek mudah diingat oleh konsumen, serta kesesuaian antara kesandan citra dalambenak konsumen.

Brand Trust

Faktor yang kedua adalah *brand trust*. kesetiaan merek lebih mudah dibentuk melalui kepercayaan merek (Hasugian 2015). Ketika seorang konsumen mulai percaya terhadap suatu merek yang ditawarkan oleh perusahaanmakaakan menjadi kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas merek tersebut. Kepercayaan memiliki peran penting dalam dunia pemasaran. Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Anjani (2017) bahwa *brand trust* dapat diukur melalui:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan diartikan sebagai bentuk rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadapmerek.

b. Dapat diandalkan (*Rely*)

Bentuk rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap merek.

c. Jujur (*Honest*)

Bentuk rasa percaya konsumen terhadap suatu merek yang dipersepsikan jujur.

d. Keamanan (*Safe*)

e. Keamanan konsumen dalam menggunakan merek

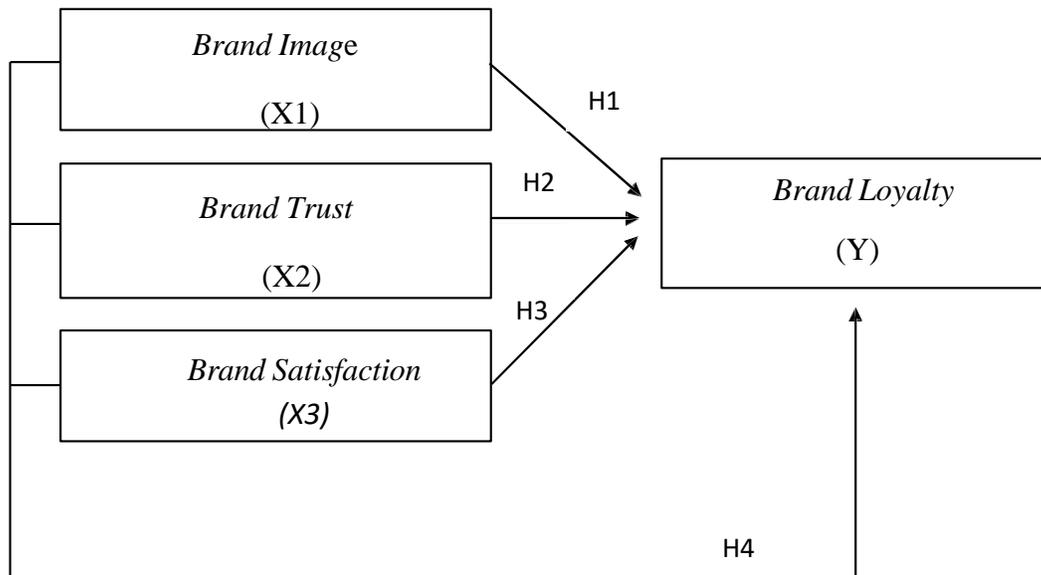
Brand Satisfaction

Faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yaitu *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* merupakan perasaan seseorang yang menggambarkan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk atau jasa yang berkaitan dengan suatu harapan (Kotler & Keller dalam Aditya & Tjokrosaputro, 2020). Menurut Fullerton dalam Kusuma (2014) berpendapat bahwa *brand satisfaction* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

- a. Kepuasan terhadap produk
- b. Kepuasan terhadap merek
- c. Kesenangan terhadap produk

Kerangka Pemikiran

Berikut gambar kerangka konseptual pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pengguna *marketplace* Tokopedia yang disajikan:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Firmansya (2019) bahwa *brand image* merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika melihat maupun mendengar suatu merek (*brand*). Ketika *brand image* mampu memberikan kesan yang positif dan mendalam dibenak konsumen maka dapat memungkinkan terciptanya *brand loyalty* dalam diri konsumen, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian Hasugian (2015) dalam jurnal “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)” yang menemukan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang ditemukan oleh Pratiwi dkk (2015) dalam jurnal “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

Loyalitas Merek” yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagaiberikut:

Ha : “*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*”

Ho : “*Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*”

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Agustin dan Singh dalam Abdurachman (2018) *Brand Trust* atau kepercayaan adalah kepercayaan atau keyakinan yang diberikan konsumen pada penjual terhadap layanan yang telah dijanjikan. Konsumen yang percaya terhadap merek karena menganggap merek tersebut adalah bagian dari diri, sebagaimana diungkapkan oleh Hasugian (2015) yang dalam jurnal “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)” dalam penelitiannya terkait *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian diungkapkan oleh penelitian Pratiwi, et all (2015) dalam judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas *Brand* (Kasus Pada Samsung Smartphone)” yang mengatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand lloyalty*. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disusun hipotesissebagai berikut:

Ha : “*Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.”

Ho : “*Brand Trus* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.”

Pengaruh *Brand satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan suatu respon yang diberikankonsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang secara aktual dan memiliki harapan yang diinginkan konsumen atas sesudah maupun sebelum mengkonsumsi merek (Kusuma, 2014). sebagaimana diungkapkan dalam jurnal Kusuma (2014) yang berjudul “Pengaruh *Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson Di Surabaya” yang mengemukakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, hal berbeda diungkapkan oleh Nuddin (2017) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek Penelitian Empiris Pada Merek Samsung” yang mengatakan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha : “*Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*”.

Ho : “*Brand Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.”

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Image, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* diduga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagaiberikut:

Ha : “*Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Ho : “Diduga *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.”

C. METODE DAN PELAKSANAAN

Pengguna Tokopedia di Ponorogo adalah populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dimana “teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel Kriteria Responden 1

Kriteria Responden	
1	Pengguna berdomisili baik tetap maupun sementara di Ponorogo
2	Pengguna berusia 18 tahun keatas
3	Pengguna Tokopedia dalam satu tahun terakhir dengan melakukan transaksi minimal dua kali

Penelitian ini membutuhkan pedoman dalam mendapatkan sampel. Pedoman ukuran sampel dihitung dari mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10 (Hair et al dalam Anjani, 2017) dan diperoleh hasil $15 \times 5 = 75$ responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 responden (Sugiyono 2016).

Variabel penelitian dan pengukuran variable penelitian ini adalah:

1. *Brand loyalty* dapat diukur melalui *Behavior Measure* (Pengukuran Perilaku), *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan), *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan), *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran kesukaan terhadap merek)
2. *Brand image* dapat diukur melalui kekuatan, keunikan dan kesukaan.
3. *Brand trust* dapat diukur melalui kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, keamanan.
4. *Brand Satisfcation* dapat diukur melalui Kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap merek, kesenangan terhadap produk

Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dan dihitung dengan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur opini seseorang (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan hipotesis yang meliputi uji t serta uji f.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam pertanyaan yang tercantum pada kuesioner dapat mengungkapkan tentang apa yang akan diukur maka dikatakan valid dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf 5% atau 0,05, apabila hasil nilai dari “ r hitung $>$ r tabel” maka data dikatakan valid namun jika “ r hitung $<$ r tabel” maka data dikatakan tidak valid. Nilai yang terdapat pada r tabel dapat dilihat dari tabel koefisien korelasi “ r ”. Dalam nilai df yang terdapat pada penelitian ini adalah $df=75-2=73$, maka r tabelnya 0,2272. Berikut tabel hasil dari uji validasi:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,585	0,2272	Valid
	X1.2	0,696	0,2272	Valid
	X1.3	0,656	0,2272	Valid
	X1.4	0,620	0,2272	Valid
	X1.5	0,764	0,2272	Valid
	X1.6	0,754	0,2272	Valid
	X1.7	0,653	0,2272	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,840	0,2272	Valid
	X2.2	0,852	0,2272	Valid
	X2.3	0,854	0,2272	Valid
	X2.4	0,708	0,2272	Valid
	X2.5	0,806	0,2272	Valid
	X2.6	0,822	0,2272	Valid
<i>Brand Satisfaction</i> (X3)	X3.1	0,704	0,2272	Valid
	X3.2	0,901	0,2272	Valid
	X3.3	0,883	0,2272	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	X4.1	0,655	0,2272	Valid
	X4.2	0,754	0,2272	Valid
	X4.3	0,808	0,2272	Valid
	X4.4	0,811	0,2272	Valid
	X4.5	0,720	0,2272	Valid
	X4.6	0,767	0,2272	Valid
	X4.7	0,738	0,2272	Valid
	X4.8	0,751	0,2272	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas terkait pertanyaan pada kuesioner diketahui indikator $r_{hitung} > r_{tabel}$, menunjukkan bahwa semua indikator tersebut layak digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai “Cronbach Alpha > 0,60” maka kuesioner dianggap reliabel dan sebaliknya jika “Cronbach Alpha < 0,60” maka dikatakan tidak reliabel. Berikut tabel yang menjelaskan uji reliabilitas:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,800	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,897	0,60	Reliabel
<i>Brand Satisfaction</i> (X3)	0,778	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,884	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas, nilai pada Cronbach Alpha pada brand image (X1) dengan nilai 0,800, brand trust (X2) dengan nilai 0,897, brand satisfaction (Y) dengan nilai 0,778 dan brand loyalty (Y) dengan nilai 0,884 adalah lebih besar dari 0,60 atau standard yang telah ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa semua item pertanyaan pada tabel diatas reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil tanggapan responden diolah melalui analisis regresi linier berganda. Berikut hasil dari uji regresi linier berganda:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image (X1)	0,800	0,60	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,897	0,60	Reliabel
Brand Satisfaction (X3)	0,778	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,884	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas, nilai pada Cronbach Alpha pada brand image (X1) dengan nilai 0,800, brand trust (X2) dengan nilai 0,897, brand satisfaction (Y) dengan nilai 0,778 dan brand loyalty (Y) dengan nilai 0,884 adalah lebih besar dari 0,60 atau standard yang telah ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa semua item pertanyaan pada tabel diatas reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil tanggapan responden diolah melalui analisis regresi linier berganda. Berikut hasil dari uji regresi linier berganda:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.164	3.562		.608
	Brand Image (X1)	-.184	.151	-.121	-.228
	Brand Trust (X2)	.747	.166	.495	.000
	Brand Satisfaction (X3)	1.108	.274	.405	.000

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY (Y)

Hasil perhitungan terkait rumus regresi linier pada berganda tabel 3 yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.164 + -0,184 X_1 + 0,747 X_2 + 1.108 X_3 + 3.562$$

Nilai konstanta pada tabel tersebut adalah nilai positif, dengan kata lain menunjukkan pengaruh antara variabel brand loyalty dan variabel brand image, brand trust serta brand satisfaction. Nilai koefisien brand image memiliki nilai negatif -0,184, artinya brand image mengalami peningkatan dan variabel brand loyalty mengalami penurunan sebesar - 0,184. Nilai koefisien brand trust memiliki nilai positif sebesar 0,747 dan variabel brand satisfaction

memiliki nilai positif sebesar 1.108, artinya bahwa *brand trust* dan *brand satisfaction* mengalami kenaikan maka *brand loyalty* akan ikut mengalami kenaikan juga.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary*^b dan tertulis *Adjusted R Square*. Berikut tabel yang menjelaskan tentang koefisien determinasi:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.527	3.40741

a. Predictor (Constant), Brand Satisfaction, Brand Image, Brand Trust

Tabel koefisien determinasi diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,527 atau 52,7% dan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Uji t

Pengujian membandingkan uji t dengan menggunakan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika “t hitung > t tabel”, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Jika nilai “t-hitung < t-tabel” maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika “signifikan < 0,05” maka dikatakan signifikan, dan sebaliknya. Tabel berikut menjelaskan uji-t.

Tabel 5 Hasil uji t

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.164	3.562		.608
	Brand Image (X1)	-.184	.151	-.121	-1.216
	Brand Trust (X2)	.747	.166	.495	4.509
	Brand Satisfaction (X3)	1.108	.274	.405	4.042

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY (Y)

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,99394. Diketahui variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai t-hitung sebesar -1,216 < t-tabel 1,99394 dan nilai signifikan sebesar 0,228 > 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna marketplace Tokopedia. Dalam variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai pada t-hitung 4,509 > t-tabel 1,99394 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, artinya secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek yang diberikan konsumen dan pada variabel *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai t-hitung 4,042 > t tabel 1,99394 dan nilai signifikan sebesar 0,000 <

0,05, artinya secara parsial *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya bahwa kepuasan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

Uji f

Dalam mengetahui hasil dari uji f yaitu dengan membandingkan f-hitung dan f-tabel yang dilihat pada tabel ANOVA pada aplikasi SPSS. Berikut tabel yang menjelaskan hasil dari uji f:

Tabel 6 Hasil Uji f

<u>ANOVA^a</u>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992.940	3	330.980	28.507	.000 ^b
	Residual	824.340	71	11.610		
	Total	1817.280	74			

a. Dependent Variable: Brand loyalty

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

Tabel uji t pada Anova output nya karena nilai f hitung 28,507 > f tabel 3,12 dengan sig0,00, maka hipotesis diterima dengan kata lain variabel *brand image*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil uji regresi linier berganda pada konstanta terdapat nilai positif 2.164 artinya, menunjukkan pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Koefisien regresi linier berganda pada tabel diatas terkait variabel *brand image* memiliki nilai negatif -0,184, artinya *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Koefisien regresi linier berganda pada tabel diatas terkait variabel *brand trust* memiliki nilai positif sebesar 0,747, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* dan variabel *brand loyalty*. Koefisien regresi linier berganda pada tabel diatas terkait variabel *brand satisfaction* memiliki nilai positif sebesar 1.108, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand satisfaction* dan variabel *brand loyalty*.

Koefisien determinasi diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,527 atau 52,7% dan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini

E. PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya, bahwa sebagian besar konsumen tidak mementingkan citra merek seperti reputasi, popularitas, atau desain, tetapi hanya bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia pernah mengalami kebocoran data namun responden tetap memiliki kepercayaan merek yang baik sehingga dapat mempertahankan loyalitas merek terhadap responden
3. *Brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya bahwa sebagian

besar konsumen loyal terhadap merek karena merek dianggap mampu memenuhi kepuasan mereka.

4. Variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y), artinya jika *brand image*, *brand trust* dan *brand satisfaction* pada perusahaan baik maka tidak menutup kemungkinan bahwa *brand loyalty* akan tertanam dalam benak konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). *Skripsi*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Maria, R. T. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*
- Mediaindonesia.com (2021). *Penelitian Kantar ungkap Peta Persaingan E-Commerce di Tengah Pandemi 2021, diakses pada laman <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/448606/penelitian-kantar-ungkappeta-persaingan-e-commerce-di-tengah-pandemi-2021>. (Diakses pada tanggal 15 Desember 2021)*
- Musfar, F. T. (2020). *Bauran Pemasaran*
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Nuddin, A. khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek , Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10681/08>. Naskah Publikasi
- %28Jurnal%29.pdf?sequence=18&isAllowed=y
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>