

The Effect Of Image, Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In UHT Frisian Flag Dairy Products In Surabaya

Pengaruh Citra dan Kepercayaan serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Produk Susu UHT Frisian Flag di Surabaya

Danang Adi Nugroho^{1*}, Jojok Dwiridotjahjono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

danangadi100@gmail.com¹, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Types of milk circulating in the community have many kinds, one of which is milk Ultra High Temperature (UHT). One of the companies that produce milk Ultra High Temperature (UHT) is Frisian Flag. This study aims to determine the effect of brand image, brand trust, and customer satisfaction on brand loyalty in Frisian Flag UHT milk products in Surabaya. This type of research is an associative research method with a quantitative approach. The research population was all consumers who had consumed Frisian brand UHT milk in the city of Surabaya. The sample used was 100 respondents. Sampling technique using non probability sampling by method purposive sampling. Respondents' criteria were consumers of Frisian Flag UHT milk in the city of Surabaya who had bought and consumed at least 2 times and were at least 17 years old. The data analysis technique is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of the research are 1) Brand image, brand trust, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on brand loyalty. 2) Brand image has a significant effect on brand loyalty. 3) Brand trust has a significant effect on brand loyalty. 4) Customer satisfaction has a significant effect on brand loyalty.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

ABSTRAK

Jenis susu yang beredar ditengah masyarakat memiliki banyak macamnya, salah satunya adalah susu *Ultra High Temperature* (UHT). Salah satu perusahaan yang memproduksi susu *Ultra High Temperature* (UHT) adalah Frisian Flag. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada produk susu UHT Frisian Flag di Surabaya. Jenis penelitian adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi susu UHT merek Frisian di kota Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah konsumen susu UHT Frisian Flag di kota Surabaya yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi sebanyak minimal 2kali dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian adalah 1) Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 3) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang berlangsung di Indonesia mengakibatkan setiap orang membutuhkan tubuh yang kuat dalam menghadapi virus Covid-19 yang ada dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Kesehatan tubuh ditengah era pandemi menjadi hal penting, ketika kesehatan tubuh terganggu akan menghambat banyak aktivitas yang telah direncanakan. Menjaga kesehatan tubuh ditengah pandemi Covid-19 akan memberikan keuntungan bagi setiap orang, dengan tubuh yang sehat maka setiap kesuksesan dalam hidup tidak akan terasa sia-sia.

Kesehatan tubuh menjadi salah satu hal yang wajib dijaga oleh setiap orang secara baik setiap harinya. Menjaga kesehatan tubuh dapat diciptakan dengan mengikuti pola hidup sehat seperti melaksanakan olahraga secara terus menerus, menerapkan pola istirahat yang baik, dan mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat dan bergizi. Melakukan serangkaian pola hidup sehat diharapkan dapat menghindari tubuh dari sakit.

Meminum susu menjadi upaya yang dapat dilakukan untuk mendapatkan tubuh yang sehat untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Meminum susu sangat baik bagi manusia karena di dalam susu terdapat berbagai kandungan zat gizi yang baik bagi manusia. Zat gizi yang didapatkan saat meminum susu seperti protein, karbohidrat, lemak, multi vitamin, kalsium dan mineral akan mendukung terpenuhinya asupan gizi bagi manusia terutama untuk pertumbuhan dan perkembangan tulang dan energi setiap harinya.

Jenis susu yang beredar ditengah masyarakat memiliki banyak macamnya, salah satunya adalah susu *Ultra High Temperature* (UHT) yang mudah ditemui diberbagai lokasi dan mudah untuk dikonsumsi secara langsung bagi masyarakat. Susu *Ultra High Temperature* (UHT) merupakan susu yang aman dikonsumsi bagi setiap orang karena telah melalui proses dengan teknologi tinggi dalam pembuatannya. Susu *Ultra High Temperature* (UHT) merupakan bentuk proses memanaskan susu cair yang diperoleh setelah diambil secara langsung dari sapi.

Persaingan usaha industri susu *Ultra High Temperature* (UHT) di Indonesia diikuti oleh banyak perusahaan yang mampu menjual berbagai produk susu yang berkualitas menjadikan persaingan akan terasa ketat. Perkembangan budaya pola hidup sehat di masyarakat juga turut ikut andil dalam menambah persaingan usaha industri susu di Indonesia. Persaingan industri susu mendorong setiap perusahaan wajib membuat citra merek yang baik kepada konsumen. Citra merek yang terbentuk dengan baik dari perusahaan bisa meningkatkan kepercayaan merek dengan ditunjukkan oleh konsumen.

Selain citra merek dan kepercayaan merek terdapat hal lain yang akan mendukung terciptanya loyalitas merek yaitu kepuasan pelanggan. Komponen kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penting bagi industri susu *Ultra High Temperature* (UHT) karena konsumen yang telah mengonsumsi susu akan mencoba mendapatkan sejumlah manfaat yang dihasilkan dari susu untuk kesehatan dirinya. Konsumen yang tidak merasakan adanya manfaat akan cepat memutuskan perpindahan ke merek lain yang menawarkan sejumlah manfaat yang lain. Kepuasan konsumen akan mendorong loyalitas terhadap merek yang telah digunakan.

Salah satu perusahaan yang telah lama memproduksi susu *Ultra High Temperature* (UHT) adalah Frisian Flag. Perusahaan dengan nama PT. Frisian Flag Indonesia merupakan perusahaan susu di Indonesia yang memproduksi susu dengan nutrisi yang bagus dengan merek Frisian Flag, Friso, Susu Bendera, dan Omela untuk anak-anak dan keluarga selama hampir 100 tahun sejak tahun 1922. PT. Frisian Flag Indonesia merupakan bagian dari koperasi susu terbesar di dunia, Friesland Campina yang berpusat di Belanda.

Berdasarkan dari data Top Brand susu cair dalam kemasan siap minum tahun 2020-2022, posisi teratas tetap dipegang oleh merek Ultra Milk sebagai *top leader*. Merek Frisian Flag mengalami penurunan selama waktu 2020-2022. Pada tahun 2020 Frisian Flag mendapat peringkat kedua dengan persentase 21.9 %. Pada tahun 2021 Frisian Flag mendapat peringkat ketiga dengan persentase 18.4 %. Pada tahun 2022 Frisian Flag mendapat peringkat ketiga dengan persentase 15.5 %. Melihat penurunan yang terjadi pada merek Frisian Flag maka mengindikasikan bahwa adanya penurunan tingkat loyalitas merek oleh konsumen selama periode tersebut.

Berdasarkan dari teori dan data yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra dan Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu UHT Frisian Flag Di Surabaya".

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Sumarwan (dalam Indrasari, 2019:4), Pemasaran merupakan proses identifikasi kebutuhan konsumen yang selanjutnya memunculkan sebuah produk, kemudian terbentuk transaksi dan terjadi pertukaran antara produsen dan pelanggan.

Citra Merek

Menurut J. Supranto (dalam Salman Farisi, 2018) Citra merek adalah tentang apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek, atau pada dasarnya tentang apa yang konsumen pelajari dari sebuah merek.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu kualitas dan mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Menurut Da Silva dan Alwi dalam (Indrasari, 2019) menyebutkan indikator citra merek antara lain, *the level of physical attributtes, the level of the functional implication, and the psychosocial implication.*

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dan Munuera (dalam Budiharja dan Sitinjak, 2022), Kepercayaan merek adalah kredibilitas suatu merek, baik berdasarkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat memberikan kegunaan yang dijanjikan dan intens maupun kepercayaan konsumen tentang merek dapat mengutamakan keperluan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek menurut Kotler dan Keller dalam (Purnomo dan Oktaria, 2018) kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek pelanggan. Adapun indikator dari kepercayaan merek menurut Ika dan Kustini (dalam Suntoro dan Silintowe, 2020), kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu *dimension of viability and dimension of intentionality.*

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Vicramaditya, 2021) Kepuasan pelanggan dianggap sebagai respon balasan pelanggan dalam bentuk berkelanjutan untuk memakai hingga menyarankan produk yang digunakannya.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:90) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:92) indikator dari kepuasan pelanggan diantaranya, kesesuaian harapan, minat bekungung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Loyalitas Merek

Menurut Suwarni (dalam Prawira dan Setiawan, 2021) Loyalitas Merek adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Terdapat komponen-komponen loyalitas merek Menurut Oliver (dalam Ikhsani dan Hudaya, 2020) komponen dalam loyalitas merek, yaitu, kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Indikator loyalitas merek menurut Chinomona, Mahlangu, dan Poe (dalam Nurdianasari dan Indriani, 2017), dapat diukur melalui pembelian ulang, merekomendasikan merek, komitmen terhadap merek, kesediaan membayar harga mahal.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono dalam (Nugroho, 2018) Metode penelitian asosiatif berusaha untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi susu UHT merek Frisian di kota Surabaya yang mencakup wilayah Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Timur, Surabaya Barat, dan Surabaya Pusat. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *unknown population*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Karakteristik responden meliputi orang yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi susu UHT merek Frisian Flag di Kota Surabaya sebanyak minimal 2 kali dan berusia minimal 17 Tahun. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner pada *google form* yang disebar secara *online* dan diukur menggunakan skala likert. Kemudian data akan dianalisis menggunakan uji validitas serta reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra	X 1.1	0,755	0,196	Valid
	X 1.2	0,774	0,196	Valid
	X 1.3	0,805	0,196	Valid
Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan	X 2.1	0,789	0,196	Valid
	X 2.2	0,703	0,196	Valid
	X 2.3	0,724	0,196	Valid
	X 2.4	0,809	0,196	Valid
Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan	X 3.1	0,797	0,196	Valid
	X 3.2	0,849	0,196	Valid
	X 3.3	0,835	0,196	Valid
Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas	Y 1.1	0,634	0,196	Valid
	Y 1.2	0,709	0,196	Valid
	Y 1.3	0,884	0,196	Valid
	Y 1.4	0,852	0,196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada tabel 1 maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

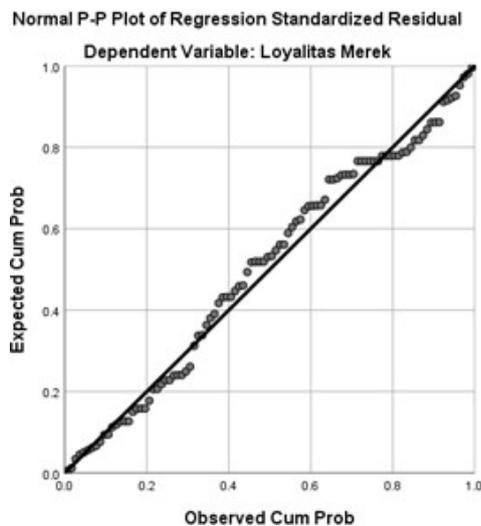
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha Hitung	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Citra Merek	0,672	0,600	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,803	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,769	0,600	Reliabel
Loyalitas Merek	0,791	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pengukuran uji reliabilitas pada tabel 2 maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada grafik di atas maka dapat dilihat bahwa data menyebar secara membentang di sekitar garis diagonal Y sehingga dapat dinyatakan berdistribusi secara normal. Berdasarkan grafik di atas maka data tersebar secara mengikuti garis diagonal Y dan tidak terpisah jauh dari garis diagonal Y sehingga dapat dinyatakan bahwa sudah terjadi normalitas.

Uji Multikolinieritas

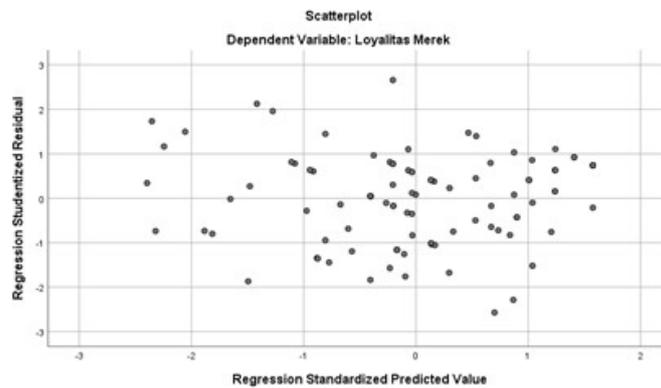
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,550	1,819
Kepercayaan Merek	0,515	1,942
Kepuasan Pelanggan	0,542	1,845

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 3 maka dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil dari grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol serta titik-titik data menyebar tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.003	1.685		-1.188
	Citra Merek	.391	.170	.214	2.306
	Kepercayaan Merek	.384	.113	.328	3.408
	Kepuasan Pelanggan	.460	.139	.311	3.321

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Hasil Analisis, Lampiran 8, Tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel 4 hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diperoleh sebuah persamaan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -2,003 + 0,391X_1 + 0,384X_2 + 0,460X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta memperlihatkan nilai sebesar -2,003 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan sebesar nol, maka variabel loyalitas merek memiliki nilai sebesar -2,003.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,391. Maka peningkatan variabel citra merek akan berdampak kepada variabel loyalitas merek dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,384. Maka peningkatan variabel kepercayaan merek akan berdampak kepada variabel loyalitas merek dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,460. Maka peningkatan variabel kepuasan pelanggan akan berdampak kepada variabel loyalitas merek dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.417	3	173.806	38.034	.000 ^b
	Residual	438.693	96	4.570		
	Total	960.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan Merek

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel 5 uji F memperlihatkan bahwa hasil perhitungan berupa F_{hitung} sebesar 38,034, dengan nilai F tabel yaitu $F(k;n-k-1) = F(3;100-3-1) = F(3;96)$ maka nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($38,034 > 2,70$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat dinyatakan bahwa Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.003	1.685		-1.188	.238
	Citra Merek	.391	.170	.214	2.306	.023
	Kepercayaan Merek	.384	.113	.328	3.408	.001
	Kepuasan Pelanggan	.460	.139	.311	3.321	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada penelitian ini untuk menentukan *level of significant* (α) dengan taraf signifikansi 0,05 adalah $0,05 : 2 = 0,025$. Derajat kebebasan sebesar $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Maka dapat ditentukan bahwa t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan pada tabel 6 uji t maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian memperlihatkan nilai t hitung sebesar 2,306 dan nilai t tabel 1,984 maka nilai t hitung $>$ t tabel ($2,306 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang menunjukkan $0,023 < 0,025$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

2. Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,408 dan nilai t tabel 1,984 maka nilai t hitung $>$ t tabel ($3,408 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan $0,001 < 0,025$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,321 dan nilai t tabel 1,984 maka nilai t hitung $>$ t tabel ($3,321 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang

menunjukkan $0,001 < 0,025$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu UHT Frisian Flag

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F maka dapat dilihat bahwa adanya pengaruh secara simultan yang terbukti dengan hasil F hitung $> F$ tabel sebesar $38,034 > 2,70$. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Produk Susu UHT Frisian Flag.

Hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa loyalitas merek pada produk susu UHT Frisian Flag dipengaruhi oleh 3 variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik ditunjukkan oleh produk Susu UHT Frisian Flag akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap merek susu UHT Frisian Flag dalam pikiran konsumen. Kepercayaan merek yang ditunjukkan oleh konsumen saat menggunakan susu UHT Frisian Flag akan menimbulkan kesesuaian harapan konsumen dengan manfaat nyata yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek susu UHT Frisian Flag. Selain itu, kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh konsumen saat menggunakan susu UHT Frisian Flag akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk susu UHT Frisian Flag.

Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pamungkas (2019), penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE Di Surabaya". Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel Citra merek, Kepercayaan merek, dan Kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu UHT Frisian Flag

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t maka dapat dilihat bahwa adanya pengaruh secara parsial dari variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek yang terbukti dengan hasil nilai t hitung sebesar 2,306 dan nilai t tabel 1,984 maka nilai t hitung $> t$ tabel ($2,306 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang menunjukkan $0,023 < 0,025$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek pada Produk Susu UHT Frisian Flag.

Indikator yang digunakan dalam variabel independen citra merek yaitu konsumen mengenal nama merek, logo, atau lambang merek, konsumen mengetahui risiko atau manfaat yang diperoleh, dan konsumen memiliki perasaan senang atau nyaman saat menggunakan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen yang menggunakan produk susu UHT Frisian Flag akan memiliki pandangan mudah mengenal logo atau merek dari susu UHT Frisian Flag. Konsumen juga mengetahui manfaat atau risiko yang diperoleh saat mengonsumsi susu UHT Frisian Flag karena terbentuknya citra merek yang baik dalam pikiran konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan senang atau nyaman saat menggunakan produk susu UHT Frisian Flag akan mendorong untuk kembali menggunakan merek tersebut. Citra merek yang dibangun dengan baik oleh produk susu UHT Frisian Flag kepada konsumen dapat memberikan loyalitas merek dari konsumen untuk tetap menggunakan susu UHT Frisian Flag.

Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Ghofur dan Supriyono (2021), penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamor (Studi pada Gerai Sego Njamor

Foodcourt Royal Plaza Surabaya)". Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek pada penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek Secara Parsial Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu UHT Frisian Flag

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t maka dapat dilihat bahwa adanya pengaruh secara parsial dari variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek yang terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,408 dan nilai t tabel 1,984 maka nilai t hitung > t tabel ($3,408 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan $0,001 < 0,025$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek pada Produk Susu UHT Frisian Flag.

Kepercayaan merek yang ditunjukkan melalui *Dimension of Viability*, dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai serta *Dimension of Intentionality*, dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust. Konsumen susu UHT Frisian Flag akan membentuk loyalitas merek karena adanya perasaan memenuhi kebutuhan dan produk yang digunakan tidak mengecewakan pada saat konsumen mengonsumsi susu UHT Frisian Flag. Konsumen akan membentuk loyalitas merek untuk menggunakan susu UHT Frisian Flag karena adanya perasaan aman dan percaya saat menggunakan produk tersebut, sehingga akan sulit bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Rachmawan (2018), dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)". Pada penelitian tersebut menunjukkan variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Air Mineral Aqua.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu UHT Frisian Flag

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t maka dapat dilihat bahwa adanya pengaruh secara parsial dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas merek yang terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,321 dan nilai t tabel 1,984 maka nilai t hitung > t tabel ($3,321 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan $0,001 < 0,025$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek pada Produk Susu UHT Frisian Flag.

Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui indikator berupa kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Konsumen saat membeli dan mengonsumsi susu UHT Frisian Flag yang memiliki perasaan sesuai dengan harapan yang ingin didapatkan akan mendorong konsumen menggunakan kembali produk susu UHT Frisian Flag, sehingga akan menciptakan konsumen yang loyal untuk menggunakan satu merek yaitu susu UHT Frisian Flag. Konsumen yang memiliki loyalitas merek kepada susu UHT Frisian Flag akan dengan mudah untuk merekomendasikan produk susu UHT Frisian Flag kepada orang lain yang dikenal.

Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lia, Sri dan Joko (2018), dengan judul penelitian "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 FKIP Universitas Jember)". Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel.

5. Penutup

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra dan Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Susu UHT Frisian Flag Di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut : PT. Frisian Flag Indonesia diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek produk susu UHT melalui citra merek dengan cara peningkatan kualitas dan mutu produk susu UHT serta memperkenalkan manfaat mengonsumsi susu UHT Frisian Flag kepada konsumen. PT. Frisian Flag Indonesia dapat meningkatkan loyalitas merek melalui kepercayaan merek dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan susu UHT Frisian Flag dengan memberikan produk yang aman dan berkualitas untuk dikonsumsi. PT. Frisian Flag Indonesia dapat meningkatkan loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan dengan cara memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing serta memberikan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambah variabel lain diluar citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas merek.

Daftar Pustaka

- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1-8.
- Dicky Nata Prawira, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Journal Manajemen*, 10.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB)*.
- Ghofur, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Segi Njamoer (Studi pada Gerai Segi Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380-394.
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2020). Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Private Label Pada Toko Alfamidi Di Kota Tangerang). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 1-14.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. *Unitomo Press*.
- Lia; Sri; Joko. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 FKIP Universitas Jember). *Universitas Jember*.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Nurdianasari, R., & Indriani, F. (2017). Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image Dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 846-859.

- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya. *Journal Of Business and Banking*, 9.
- Purnomo, A., & Oktaria, E. H. (2018). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung. *SOSIALITA*, 11(1).
- Rachmawan, Ade. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek Rust, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Merek Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang 93 Selatan), 2(1): 11-29.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. *Journal of Business and Banking*, 10, 4. doi:10.14414/jbb.v10i2.2379.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84-90.