

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil PT Buya Barokah Kudus

Yayasan Arwaniyah memiliki badan usaha yang dinamakan BUYA (Badan Usaha Yayasan Arwaniyah) dan PT Buya Barokah merupakan salah satu perusahaan dibawah naungan Yayasan Arwaniyah tersebut. Yayasan Arwaniyah ini bertempat di Jalan KH. M. Arwani, kelurahan Kajeksan No.24 Kudus.

PT Buya Barokah berdiri pada tahun 2008 dan bermula dalam naungan pondok pesantren. Pada awalnya pondok pesantren tersebut memproduksi air mineral hanya diperuntukkan untuk kalangannya sendiri. Namun seiring dengan berjalannya waktu pihak perusahaan memperluas produknya dengan memproduksi air mineral yang dapat dibeli oleh masyarakat umum. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya para masyarakat yang datang untuk sowan pada kyai pondok dengan keadaan yang kurang sehat untuk meminta air doa dari kyai dengan harapan mendapat barokah doa dengan perantara air yang diberikan kyai. Melalui perantara air tersebut masyarakat percaya bahwa air tersebut mengandung berkah dan dapat dijadikan sebagai perantara untuk kesembuhannya. Hal inilah yang melatar belakangi berdirinya PT Buya Barokah memproduksi air mineral yang sudah diberi doa sebagai washilah agar para masyarakat yang datang sowan pada kyai tidak kecewa apabila tidak dapat bertemu dengan kyai tersebut. Dengan adanya kegelisahan dan permintaan masyarakat tersebut maka pada akhirnya PT Buya Barokah memproduksi air minum kemasan yang sebelumnya telah dibacakan doa yang diberi nama KhQ atau khatam Qur'an. KHQ ini mulai diproduksi pada tanggal 10 November 2011. Dalam pembuatan produk KHQ ini dibacakan 30 juz Al-Qur'an dan dibacakan doa sehingga dipahami sebagai air doa.¹

¹ Ahmad Nailul Fauzi, "Komodifikasi Agama terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur'an Air Kemasan KHQ PT. Buya Barokah", *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Al-Hadits*, Vol.7 No.2, (2019).

Pengusaha yang memproduksi makanan maupun minuman harus mendaftarkan usahanya pada MUI agar diuji kehalalannya. Hal ini berlaku dari tahun 2014 yakni setelah munculnya UU No. 33 tahun 2014. Menteri Kesehatan dan Menteri Agama juga telah mengatur tentang labelisasi halal yakni pada SK No.427/MENKES/SKB/VIII/1985. Bagi para produsen makanan dan minuman yang telah mencantumkan label halal pada produk usahanya, maka produsen tersebut harus bertanggung jawab terhadap kehalalan produk yang dibuatnya terlebih pada umat islam. LPPOM-MUI atau Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan dibawah naungan Majelis Ulama Indonesia merupakan Lembaga yang bertugas mengawasi produk-produk yang dikonsumsi oleh umat islam. Lembaga ini menjalankan tugasnya dengan memberikan sertifikat halal bagi para produsen makanan dan minuman setelah dilakukan pengujian pada produknya. Produk KHQ juga memiliki kekurangan yakni belum adanya sertifikasi halal, namun sudah berlabel halal dan memiliki nomor SNI.²

Gambar 4.1
Nomor SNI Air Mineral KHQ

Merk	Nomor SNI	Tanggal Terbit	Tanggal Berakhir
AZZA FAZZA	SNI 3554:2015	08 September 2020	07 September 2024
ORCHID, PRIGENO dan LIMANTO	SNI 3550:2015	16 September 2020	15 September 2024
BUYA ARWANNYAH K34-Q	SNI 3553:2015	17 September 2020	16 September 2024
AIRO	SNI 3560:2015	17 September 2020	16 September 2024

² Aminuddin, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)”, *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (Jram)*, Vol.5 No. 2, (2018).

Gambar 4.2
Label Halal Air Mineral KHQ



Proses pembuatan air mineral KHQ ini yakni dengan dibacakan ayat suci Al-Qur'an oleh santri pondok Yanbu Qur'an yang mana masih dibawah naungan Yayasan arwaniyah kudus. Produk ini dapat mempunyai nilai jual yang tinggi karena sugesti dari berbagai manfaat yang diberikan dari barokah doa dan bacaan ayat suci Al-Quran, namun dari segi rasa air ini tidak ada perbedaan dengan yang lainnya. Popularitas produk KHQ ini juga belum terlalu tinggi dan hanya terkenal pada daerah tertentu saja, contohnya kudus, pati, jepara dan sekitarnya. Dari aspek barokah pada produk ini tidak dapat dilakukan pengukuran secara kasat mata, namun dikarenakan air merupakan media yang mudah diberikan pengaruh sugesti verbal yang mana hal ini bersumber dari para ilmuwan, sehingga wajar apabila konsumen dan produsen percaya adanya barokah dari bacaan ayat Al-Qur'an pada air minum KHQ ini. Air minum KHQ ini terdiri dari beberapa kemasan, yakni ada yang berukuran 120 ml, 220 ml, 600 ml dan ukuran terbesarnya adalah galon. Apabila dalam momen lebaran produk KHQ ini akan laris terjual lebih khususnya pada kemasan 120 dan 220 ml yang mana kemasan yang lebih simple dan mudah dibawa kemana-mana.

b. Visi dan Misi PT Buya Barokah Kudus

Visi:

Menjadi perusahaan air minum yang aman dikonsumsi serta menyehatkan, serta memberi manfaat bagi

masyarakat Indonesia dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Misi:

Dengan meluncurkan produk air minum yang diproses dengan teknologi canggih sehingga produk yang dikeluarkan perusahaan aman untuk dikonsumsi seperti merek Buya, perusahaan juga memiliki produk unggulan dengan merek KHQ yang sudah dibacakan AL-Qur'an 30 juz serta dipercaya memiliki khasiat untuk kesehatan³

2. Deskripsi Responden

Untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden, maka karakteristik responden perlu disajikan karena dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Untuk dapat melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian merupakan tujuan dari diadakannya penyajian data deskriptif. Pada penelitian ini peneliti membagi 4 jenis data responden, yakni:

a. Usia Responden

Adapun dalam penelitian ini data mengenai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-22 tahun	39	39%
23-28 tahun	49	49%
29-34 tahun	5	5%
35-40 tahun	3	3%
>40 tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kebanyakan responden berusia 23-28 tahun sebanyak 49 orang atau 49%, sedangkan responden yang berusia 17-22 tahun berjumlah 39 orang atau 39%. Selanjutnya adalah responden yang berusia 29-34 terdiri dari 5 orang atau

³ Ahmad Nailul Fauzi, "Komodifikasi Agama terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur'an Air Kemasan KHQ PT. Buya Barokah", *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Al-Hadits*, Vol.7 No.2, (2019).

5%. Responden yang berusia 35-40 tahun berjumlah 3 orang atau 3% dan yang terakhir adalah responden yang memiliki usia >40 tahun terdapat 4 orang atau 4%. Jumlah usia mayoritas responden adalah diusia 23-28 tahun dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif seseorang dapat bekerja.

b. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 60 orang. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 40 orang.

c. Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Lulus SMP	11	11%
Lulus SMA	50	50%
Lulus Sarjana	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas pendidikan terakhir responden adalah lulusan SMA yakni berada pada 50 orang atau 50%. Urutan tertinggi kedua adalah lulusan sarjana yang terdiri dari 39 orang atau 39%. Urutan yang terakhir adalah lulusan SMP yang berjumlah 11 orang atau 11%. Hal ini berarti rata-rata pendidikan yang ditempuh oleh masyarakat Kudus dapat dikategorikan

cukup baik, dikarenakan mereka memiliki anggapan bahwa pendidikan itu penting untuk masa depan diri mereka, meskipun kita tidak tahu nasib kita kedepannya.

d. Penghasilan Responden

Dalam penelitian ini penghasilan perbulan yang dihasilkan oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	44	44 %
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	36	36%
Lebih dari Rp 3.000.000	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya mayoritas responden dalam penelitian ini berpenghasilan sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yakni dengan jumlah 44 orang atau 44%. Selanjutnya disusul pada penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yang terdiri dari 36 orang atau 36% dan yang terakhir adalah Lebih dari Rp 3.000.000 yang berjumlah 20 orang atau 20%.

e. Responden berdasarkan konsumen KHQ

Dalam penelitian ini dapat responden yang merupakan konsumen KHQ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Konsumen KHQ

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Ya	100	100 %
Tidak	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen KHQ.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan variabel yang telah dipakai dalam penelitian ini, didapatkan hasil jawaban responden tentang karakteristik *brand image* dan *brand trust* yakni sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel
Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Air mineral KHQ mempunyai citra merek yang tinggi di masyarakat	33 33%	51 51%	15 15%	1 1%	0 0	100 100%
2	Air mineral KHQ mudah diingat dan memiliki logo yang simpel	36 36%	47 47%	17 17%	0 0	0 0	100 100%
3	Air mineral KHQ memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi	38 38%	52 52%	9 9%	1 1%	0 0	100 100%
4	Brand KHQ memasarkan produknya secara luas ke masyarakat	42 42%	52 52%	6 6%	0 0	0 0	100 100%
5	Air mineral KHQ dikenal sebagai merek air minum yang berkualitas	35 35%	49 49%	14 14%	2 2%	0 0	100 100%
6	Air minum KHQ memiliki banyak pilihan model produk	42 42%	53 53%	5 5%	0 0	0 0	100 100%
7	Kualitas merek air mineral KHQ sesuai dengan	61 61%	33 33%	6 6%	0 0	0 0	100 100%

	manfaatnya						
8	Mengonsumsi air mineral KHQ membuat saya lebih percaya diri	47 47%	50 50%	3 3%	0 0	0 0	100 100%
9	<i>Brand</i> KHQ melayani semua segmen	41 41%	57 57%	2 2%	0 0	0 0	100 100%
10	<i>Brand</i> KHQ relatif lebih murah dari pesaing	42 42%	56 56%	2 2%	0 0	0 0	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwasannya mengenai pernyataan pertama responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33, setuju 51, netral 15, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju berjumlah 0. Hal ini berarti bahwa responden dalam membeli suatu produk akan memilih produk yang memiliki citra merek atau reputasi yang lebih tinggi dari merek lain. Dalam penelitian ini *brand* KHQ telah dikenal luas oleh masyarakat karena partisipasinya pada konsumen ataupun masyarakat sekitar.

Pernyataan 2 yakni mengenai air mineral KHQ mudah diingat dan memiliki logo yang simpel. Responden yang menyatakan sangat setuju pada pendapat tersebut sebanyak 36 orang, setuju 47 orang, netral 17 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Hal ini berarti bahwasannya responden merasa lebih cocok untuk mengonsumsi *brand* KHQ karena produknya yang mudah diingat dan memiliki logo yang simpel.

Pernyataan 3 yakni tentang air mineral KHQ memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Responden yang menyatakan sangat setuju pada pendapat tersebut sebanyak 38 orang, setuju 52 orang, netral 9 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Hal ini berarti bahwasannya responden merasa lebih cocok untuk mengonsumsi *brand* KHQ karena produknya yang sudah kredibel atau dapat dipercayai oleh konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk KHQ.

Pernyataan 4 yakni mengenai *brand* KHQ memasarkan produknya secara luas ke masyarakat. Responden yang menyatakan sangat setuju pada pendapat tersebut sebanyak 42 orang, setuju 52 orang, netral 6 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Hal ini berarti bahwasannya menurut responden produk KHQ telah dipasarkan secara luas ke masyarakat umum dan yang lebih seringnya adalah menyalurkan ke area pondok pesantren.

Pernyataan 5 mengenai air mineral KHQ dikenal sebagai merek air minum yang berkualitas. Responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut berjumlah 35 orang, setuju 49 orang, netral 14 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden merasa lebih cocok untuk menggunakan *brand* KHQ dikarenakan KHQ memiliki kualitas yang lebih bagus dari merek yang lain.

Pernyataan 6 tentang air minum KHQ memiliki banyak pilihan model produk. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 42 orang, setuju 53 orang, netral 5 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini dapat diartikan bahwasannya responden merasa lebih cocok untuk mengkonsumsi merek KHQ dikarenakan merek KHQ memiliki banyak pilihan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pilihan produk yang ditawarkan oleh KHQ yakni adanya beberapa kemasan ada yang 120 ml, 220 ml, 600 ml dan galon.

Pernyataan 7 yakni mengenai kualitas merek air mineral KHQ sesuai dengan manfaatnya. Responden yang menyatakan sangat setuju pada pendapat tersebut sebanyak 61 orang, setuju 33 orang, netral 6 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden merasa lebih cocok untuk mengkonsumsi *brand* KHQ karena kualitas dari produk KHQ ini sesuai dengan manfaat yang telah disajikan. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan dari rasa puas

tersebut konsumen juga akan melakukan pembelian ulang atau loyal.

Pernyataan 8 tentang mengkonsumsi air mineral KHQ membuat saya percaya akan berkah doa dalam kandungan airnya. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 47 orang, setuju 50 orang, netral 3 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwasannya responden lebih cocok mengkonsumsi air mineral KHQ karena dapat menjadikan seseorang lebih percaya akan barokah doa dalam kandungan airnya karena dalam produksi air mineral KHQ telah dibacakan Al-Qur'an 30 juz.

Pernyataan 9 tentang *brand* KHQ yang melayani semua segmen. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 41 orang, setuju 57 orang, netral 2 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa merek KHQ memang melayani semua segmen masyarakat tanpa dibeda-bedakan.

Pernyataan 10 yakni mengenai *brand* KHQ relatif lebih murah dari pesaing. Responden yang menyatakan sangat setuju pada pendapat tersebut sebanyak 42 orang, setuju 56 orang, netral 2 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju 0 orang. Hal ini berarti bahwasannya responden merasa lebih cocok untuk mengkonsumsi *brand* KHQ karena air mineral KHQ menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan merek air mineral lainnya.

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan ketersetujuannya mengenai *brand image* air mineral KHQ yang memiliki nama baik yang tinggi, mudah diingat dan memiliki logo yang simpel, kredibilitas yang tinggi, pemasaran yang dilakukan secara luas, dikenal dengan merek yang berkualitas, memiliki variasi produk, manfaat produk, dan harga yang relatif murah.

2. Variabel *Brand Trust* (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel
Brand Trust

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Air mineral KHQ memberikan kenyamanan dan kepuasan	46 46%	51 51%	3 3%	0 0	0 0	100 100%
2	Air mineral KHQ memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen	42 42%	54 54%	3 3%	1 1%	0 0	100 100%
3	Air mineral KHQ memenuhi tanggung jawabnya	37 37%	53 53%	7 7%	2 2%	1 1%	100 100%
4	Menerima risiko apapun atas kualitas yang diberikan	40 40%	54 54%	4 4%	2 2%	0 0	100 100%
5	Brand KHQ selalu memberikan informasi kepada pelanggan	45 45%	52 52%	3 3%	0 0	0 0	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwasannya mengenai pernyataan pertama tentang air mineral KHQ memberikan kenyamanan dan kepuasan. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 46 orang, setuju 51 orang, netral 3 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden merasa sangat puas dengan produk KHQ karena memiliki pelayanan yang baik.

Pernyataan 2 tentang air mineral KHQ memenuhi kebutuhan apa yang diharapkan. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 42 orang, setuju 54 orang, netral 3 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden lebih mempercayai produk KHQ dibandingkan dengan produk lain dikarenakan dapat memberikan

kenyamanan dan memberikan sesuai yang diharapkan oleh responden. Memberikan harapan dalam hal ini yaitu apabila konsumen menginginkan produk KHQ maka dapat dipastikan produk tersebut ada. Dari sinilah KHQ dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pernyataan 3 tentang air mineral KHQ memenuhi tanggung jawabnya. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 37 orang, setuju 53 orang, netral 7 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang. Hal ini berarti bahwa responden lebih mempercayai produk KHQ dapat diandalkan dan bertanggung jawab dibandingkan dengan produk lainnya. Arti bertanggung jawab dalam hal ini ialah apabila produk yang dibeli konsumen ada kecacatan maka konsumen dapat mereturn produk tersebut dan akan diganti oleh pihak perusahaan.

Pernyataan 4 tentang menerima risiko apapun atas kualitas yang diberikan. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 40 orang, setuju 54 orang, netral 4 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden yang mempercayai produk KHQ akan menerima risiko apapun atas kualitas yang diberikan. Pada hal ini pelanggan yang membeli produk KHQ menerima produk yang cacat dan tetap menerima produknya karena yakin ketika melakukan pembelian ulang hal tersebut tidak akan terjadi lagi.

Pernyataan 5 tentang *brand* KHQ selalu memberikan informasi kepada pelanggan. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 45 orang, setuju 52 orang, netral 3 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden lebih mempercayai produk KHQ dibandingkan produk lain karena yakin bahwa KHQ akan memberikan nilai serta manfaat positif bagi para pelanggannya serta memberitahukan mengenai informasi seputar produk seperti diskon dan lain sebagainya.

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan

ketersetujuannya mengenai *brand trust* air mineral KHQ yang memberikan kenyamanan dan kepuasan, dapat memenuhi kebutuhan konsumen beserta tanggung jawabnya, konsumen yang mau menerima risiko atas pembelian, dan dapat memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan.

3. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel
Brand Loyalty

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Melakukan pembelian ulang air mineral KHQ	40 40%	53 53%	6 6%	1 1%	0 0	100 100%
2	Terbiasa mengkonsumsi air mineral KHQ dalam keseharian	43 43%	46 46%	9 9%	2 2%	0 0	100 100%
3	Selalu menyukai produk KHQ	35 35%	53 53%	10 10%	1 1%	1 1%	100 100%
4	Menjadikan KHQ sebagai pilihan pertama ketika membeli air minum	43 43%	47 47%	10 10%	0 0	0 0	100 100%
5	Yakin akan <i>brand</i> KHQ yang terbaik	41 41%	52 52%	7 7%	0 0	0 0	100 100%
6	Merekomendasikan air mineral KHQ pada orang lain	40 40%	52 52%	7 7%	1 1%	0 0	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwasannya mengenai pernyataan pertama tentang melakukan pembelian ulang air mineral KHQ. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 40 orang, setuju 53 orang, netral 6 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan pembelian ulang pada produk KHQ. Artinya apabila konsumen menginginkan

pembelian air minum maka *brand* yang dituju adalah KHQ.

Pernyataan 2 tentang terbiasa mengonsumsi air mineral KHQ dalam keseharian. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 43 orang, setuju 46 orang, netral 9 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa dalam kesehariannya responden selalu mengonsumsi air mineral KHQ daripada merek lainnya. Dalam hal ini responden selalu mengonsumsi air mineral KHQ disetiap kegiatan yang dilakukan.

Pernyataan 3 tentang selalu menyukai produk KHQ. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 35 orang, setuju 53 orang, netral 10 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang. Hal ini berarti bahwa responden yang selalu menyukai produk KHQ dan mencoba berbagai jenis varian yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pernyataan 4 tentang menjadikan KHQ sebagai pilihan pertama ketika membeli air minum. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 43 orang, setuju 47 orang, netral 10 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden selalu membeli produk KHQ daripada produk lain. Yakni lebih mengutamakan KHQ sebagai merek pertama yang dipilih dalam membeli air minum.

Pernyataan 5 tentang yakin akan *brand* KHQ yang terbaik. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 41 orang, setuju 52 orang, netral 7 orang, tidak setuju 0 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden merasa lebih cocok menggunakan produk KHQ dibandingkan dengan merek lainnya. Percaya akan kualitas dan manfaat yang ada pada produk KHQ tersebut.

Pernyataan 6 tentang merekomendasikan air mineral KHQ pada orang lain. Responden yang menyatakan sangat setuju dengan penelitian tersebut berjumlah 40 orang, setuju 52 orang, netral 7 orang,

tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang. Hal ini berarti bahwa responden akan mengajak orang-orang terdekatnya untuk membeli produk KHQ dan meyakinkan pada orang lain bahwasannya produk KHQ memanglah bagus dan telah terbukti kualitasnya.

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan ketersetujuannya mengenai *brand loyalty* air mineral KHQ yakni melakukan pembelian ulang, selalu mengkonsumsi dan menyukai KHQ, menjadikan KHQ pilihan pertama dalam membeli air mineral, keyakinan bahwa KHQ *brand* terbaik, serta merekomendasikan KHQ kepada orang lain.

4. Analisis Data

Dari hasil yang didapatkan dari jawaban responden mengenai *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yakni sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur suatu item dalam skala atau kuesioner, yakni untuk mengetahui apakah item-item yang diukur telah sesuai dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁴

Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 25 untuk dapat menentukan apakah kuesioner yang digunakan telah valid atau tidak valid. Adapun hasil yang didapatkan dari uji validitas ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	X1.1	0,635	0,1654	Valid
	X1.2	0,550	0,1654	Valid
	X1.3	0,546	0,1654	Valid
	X1.4	0,678	0,1654	Valid
	X1.5	0,245	0,1654	Valid
	X1.6	0,532	0,1654	Valid

⁴ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 90.

	X1.7	0,360	0,1654	Valid
	X1.8	0,521	0,1654	Valid
	X1.9	0,704	0,1654	Valid
	X1.10	0,683	0,1654	Valid
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	X2.1	0,652	0,1654	Valid
	X2.2	0,636	0,1654	Valid
	X2.3	0,677	0,1654	Valid
	X2.4	0,660	0,1654	Valid
	X2.5	0,643	0,1654	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y.1	0,623	0,1654	Valid
	Y.2	0,684	0,1654	Valid
	Y.3	0,628	0,1654	Valid
	Y.4	0,437	0,1654	Valid
	Y.5	0,789	0,1654	Valid
	Y.6	0,706	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat dirincikan sebagaimana berikut:

a) *Brand Image* (X₁)

Variabel *brand image* memiliki sepuluh item pertanyaan, yang mana hasil uji validitas pada setiap item yang terdapat pada kuesioner variabel *brand image* (X₁) semuanya hasilnya valid. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif sehingga menunjukkan data yang valid.

b) *Brand Trust* (X₂)

Variabel *brand trust* memiliki lima item pertanyaan, yang mana hasil uji validitas pada setiap item yang terdapat pada kuesioner variabel *brand trust* (X₂) semuanya hasilnya valid. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif sehingga menunjukkan data yang valid.

c) *Brand Loyalty* (Y)

Variabel *brand loyalty* memiliki enam item pertanyaan, yang mana hasil uji validitas pada setiap item yang terdapat pada kuesioner variabel *brand loyalty* (Y) semuanya hasilnya valid. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif sehingga menunjukkan data yang valid.

Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya hasil valid didapatkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai yang bersifat positif.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan sebuah alat yang dapat mengukur suatu kuesioner yang mana kuesioner merupakan indikator dari variabel. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka instrumen suatu variabel dapat dikatakan reliabel. Syarat agar instrumen reliabel adalah nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25 yang mana mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	10	0,720	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	5	0,659	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	6	0,714	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu setiap variabel penelitian ini mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hal ini berarti bahwa semua variabel dikatakan reliabel baik dari X₁, X₂, maupun Y.

b. Uji Pra Syarat

Uji pra syarat dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah syarat-syaratnya telah terpenuhi untuk melanjutkan pada pengujian selanjutnya atau tidak. Uji pra syarat pada penelitian ini terdiri atas uji normalitas dan uji multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan sebuah pengujian untuk membuktikan apakah data yang ada berdistribusi

secara normal atau tidak.⁵ Model regresi dapat dikatakan baik apabila datanya berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang didapat berdistribusi secara normal atau tidak. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya diatas 0,05 dan apabila sebaliknya maka dikatakan tidak normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52902811
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.052
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
<p>a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.</p>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwasannya nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent maka dapat dilakukan uji multikolinieritas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak interkorelasi antara variabel independent. Terdapat salah satu cara akurat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi gejala

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

multikolinearitas, yakni dengan menggunakan metode tolerance dan VIF. Acuan dalam uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai tolerance yang harus melebihi ambang batasnya yaitu 0,10 dan yang kedua dilihat dari nilai VIFnya yang harus lebih kecil dari 10,0. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,411	2,433	Bebas multikolinearitas
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,411	2,433	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan yaitu antara variabel independent tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat terjadi karena nilai tolerance $0,411 > 0,10$ dan nilai VIF $2,433 < 10,0$.

c. Uji Hipotesis

Agar data-data yang dianalisis efisien maka diperlukan adanya analisis data apakah data tersebut dapat dilanjutkan atau tidak. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melakukan uji hipotesis. Dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Analisis X₁ dan X₂ terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Sig
<i>Brand Image</i>	0,245	3,384	0,001
<i>Brand Trust</i>	0,673	5,654	0,000
Konstanta	0,518	0,255	0,799
F _{hit} = 88,542			0,000
R = 0,804			
R ² = 0,646			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

1) Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dapat menggunakan analisis regresi berganda. Pada penelitian ini yaitu pengaruh kredibilitas *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,518 + 0,245X_1 + 0,673X_2 + e$$

Keterangan:

Y : *Brand Loyalty*

X₁ : *Brand Image*

X₂ : *Brand Trust*

α : Konstanta

e : Variabel independent lain diluar penelitian

a) Nilai 0,518 ialah nilai konstanta yang artinya apabila tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel independent maka nilai Y adalah sebesar nilai konstanta.

b) Nilai 0,245 merupakan nilai koefisien variabel X₁ atau variabel *brand image*, dan jika variabel *brand image* mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan dapat menaikkan *brand loyalty* 24,5% dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.

c) Nilai 0,673 merupakan nilai koefisien variabel X₂ atau variabel *brand trust*, dan apabila variabel *brand trust* mengalami kenaikan 100% maka akan dapat menaikkan *brand loyalty* sebesar 67,3% dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau biasa disebut dengan R² dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independent dapat memberikan penjelasan mengenai variabel dependent. Koefisien determinasi memiliki nilai yaitu diantara nol dan satu. Nilai Adjusted R Square ini berfungsi sebagai indikator untuk dapat mengetahui penambahan waktu yang digunakan variabel independent ke dalam sebuah persamaan.

Berdasarkan tabel 4.13 besarnya R² telah diketahui yaitu 0,646 atau 64,6%. Hal ini menunjukkan

bahasannya variabel X1 dan X2 atau pada penelitian ini adalah variabel *brand image* dan *brand trust* dapat memberikan penjelasan mengenai variabel Y atau *brand loyalty* sebesar 64,6% dan sisanya adalah 35,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel tersebut.

3) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang dilakukan secara individual atau secara parsial. Berikut ini adalah hasil uji t yang telah dilakukan:

a) Pengujian variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* secara parsial.

Hasil pengujian statistik *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil t_{hitung} 3,384 dan t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 yang berada dibawah 0,05. Ketentuan agar H_0 ditolak adalah nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel 4.12 telah didapatkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,384 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya yaitu variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini mendukung akan hipotesis yang ada sebelumnya yakni “terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*”.

b) Pengujian variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara parsial.

Hasil pengujian statistik *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil t_{hitung} 5,654 dan t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05. Ketentuan agar H_0 ditolak adalah nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel 4.12 telah didapatkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,654 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya yaitu variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini mendukung akan hipotesis yang ada sebelumnya yakni “terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*”.

4) Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara signifikan. Ketentuan untuk H_0 ditolak yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan tabel 4.12 telah diketahui bahwasannya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 88,542 > F_{tabel} 3,089$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

B. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik, maka pembahasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* KHQ

Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* KHQ. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan SPSS 25 yang menunjukkan hasil bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* KHQ.

Jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika membayangkan sebuah merk disebut dengan citra merk. Asosiasi yang muncul tersebut dapat berupa pemikiran ataupun citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merk. Penggambaran ini sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.⁶

Citra merk juga dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan dari sebuah merk yang muncul dalam benak pelanggan. Untuk mendapatkan citra merk yang kuat dan positif, maka penempatan citra merk harus dilakukan secara berulang. Suatu merk akan selalu diingat oleh konsumen apabila memiliki citra yang kuat dan bersifat positif sehingga ke depannya

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

memungkinkan konsumen melakukan pembelian pada merek tersebut.⁷

Merek merupakan hal yang penting dan bukan berperan sebagai nama ataupun simbol saja. Merek juga berfungsi sebagai pembanding antara produk satu dengan yang lainnya dan menekankan pada persepsi kualitas. Melalui pengaruh sebuah merek, seseorang dapat membeli suatu produk. Persepsi yang ditimbulkan dalam hal ini bukan hanya mencakup mengenai produk maupun jasa saja, namun juga mencakup kualitas yang ada serta gengsi yang diarih pelanggan. Merek juga dapat diartikan sebagai simbol yang kompleks yang mana berfungsi menjelaskan atribut produk, manfaat, nilai, budaya serta kepribadian pengguna.⁸

Penelitian ini menunjukkan hasil hubungan yang searah yakni semakin baik *brand image* atau citra merek maka semakin tinggi loyalitas pembeli pada merek tersebut. Konsumen yang cerdas harus mampu membaca kondisi yang terjadi pada perusahaan sehingga mereka akan mampu membaca kualitas dan kuantitas produk dari suatu merk dan dapat berpikir dengan penuh pertimbangan dengan melihat seberapa kuat citra merek dari produk yang dibeli dan mencari pilihan dari alternatif masalah dan solusinya. Hal ini juga telah sesuai dengan pernyataan mengenai *brand image* memberi kemudahan bagi para konsumen sebesar 24,5% yang mana berarti bahwa konsumen terpengaruh adanya citra merek.

Bukti empiris mengenai loyalitas pelanggan dapat dilihat pada penelitian ini yaitu konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang disajikan kedepannya akan mereka akan melakukan pembelian ulang (loyal). Hal ini terjadi dikarenakan mereka merasa puas akan produk dari suatu merek dan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memicu terjadinya *brand loyalty*, yang mana hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu

⁷ Estu Mahanani, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com, Vol.2 No.2, (2018), 56.

⁸ Nina Andriani dan Beby, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada J'CO Donuts dan Coffee Cabang Cambridge City Square*, (Medan, 2003), 2.

yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *brand loyalty*.⁹

Hasil pada penelitian ini didukung oleh *theory of marketing* yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang membangun nilai yang dikhususkan untuk pelanggan serta proses pembangunan hubungan pelanggan sebagai pergantian bentuk penangkapan nilai pelanggan.¹⁰ Hal ini dapat dikaitkan citra merek dalam membangun nilai yang dilakukan oleh pelanggan. Sehingga merek yang memiliki citra yang baik dimata pelanggan akan menarik mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* KHQ

Variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* KHQ. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan SPSS 25 yang menunjukkan hasil bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* KHQ.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hubungan yang searah yakni semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu merk maka semakin tinggi pula dalam mempengaruhi loyalitas pembeli. Hal ini juga telah sesuai dengan pernyataan mengenai *brand trust* memberi kemudahan bagi para konsumen sebesar 67,3% yang mana berarti bahwa konsumen terpengaruh adanya kepercayaan terhadap merek. Konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka dan mereka merasa puas akan respon dari pihak loyalitas pembelian. Dalam artian memfokuskan pada pelanggan, kualitas yang dimiliki, memberikan informasi terkait produk, dan untuk meningkatkan pembelian produk.

Menurut Morgan dan Hunt yang dimaksud dengan kepercayaan adalah keinginan yang memfokuskan untuk tetap mempertahankan adanya pertukaran karena dipercaya. Hal yang paling ini dalam kepercayaan ini adalah keyakinan. Keyakinan

⁹ Ervina Febriani, Maizul Rahmizal, dan Khairis Aswan, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ranah Research*, Vol.4 No.4, (2022).

¹⁰ Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5.

ini muncul karena ada rasa percaya diantara kedua belah pihak bahwasannya menjunjung tinggi integritas, konsisten, kompeten, bertanggung jawab, dan lainnya.

Bukti empiris mengenai *brand trust* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* KHQ yaitu seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi maka semakin cepat pula konsumen melakukan pembelian ulang (loyal).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap suatu merek pada loyalitas pelanggan pada suatu merek tersebut.¹¹ Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang pada suatu merek maka semakin tinggi pula loyalitas pembeli pada merek tersebut dikarenakan adanya rasa saling percaya antara kedua belah pihak yang berdasar pada integritas dan reliabilitas serta adanya ketergantungan antara konsumen dengan pihak penyedia. Bila dipikir secara logika, apabila dalam suatu hubungan terdapat kepercayaan, maka kepercayaan tersebut harus dijaga oleh kedua belah pihak dan memberikan hak yang memang seharusnya diberikan ataupun menerima yang memang seharusnya diterima. Kepuasan dapat tercapai apabila harapan yang diinginkan sama dengan kenyataan yang ada. Secara teoritis juga dijelaskan sikap loyal konsumen akan terjadi apabila konsumen tersebut merasa puas.

Hasil pada penelitian ini didukung oleh *theory of marketing* yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat luas.¹² Hal ini dapat dikaitkan dengan *brand trust* yang mana kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek bersifat kuat maka dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi terkait suatu merek akan dapat dipercaya dengan mudah.

¹¹ Asyam Raeshard Noviar dan Siti Ning Farida, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol.7 No.2, (2022).

¹² Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* KHQ

Brand Image dan *Brand Trust*, keduanya memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* KHQ. Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan yakni dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand image* dan *brand trust* secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* KHQ.

Gambaran kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan yang dilakukan dalam jangka panjang, yakni dengan membeli ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan secara terus menerus dan lebih baiknya adalah secara eksklusif, dan merekomendasikan produk dari suatu perusahaan tersebut kepada orang lain secara suka rela itu disebut dengan loyalitas.¹³

Faktor *brand image* dan *brand trust* bersama-sama atau secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* KHQ. Dengan demikian kedua faktor tersebut merupakan hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pembeli sehingga perlu diperhatikan secara khusus. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*.¹⁴

Hasil pada penelitian ini didukung oleh teori yaitu terdapat beberapa hal yang menjadi fokus utama perusahaan yang meliputi mempertahankan pelanggan yang sebelumnya telah ada serta terus mengembangkan potensial perusahaan agar kedepannya tidak ada pelanggan yang meninggalkan perusahaan untuk beralih pada perusahaan lainnya.¹⁵ Salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu

¹³ Christopher H Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-2*, (Indeks, Indonesia, 2007), 133.

¹⁴ Asyam Raeshard Noviar dan Siti Ning Farida, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol.7 No.2, (2022).

¹⁵ Lovelock, Wirtz, *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*, (England: Pearson Education Limited, 2011)

merek, yang mana pada penelitian ini *brand image* dan *brand trust* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

