

**PENGARUH *BRAND COMMITMENT* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK MAKANAN
(STUDI PADA PRODUK TROPICANA SLIM)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

TITA TERALASA

B 100 180 538

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND COMMITMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA PRODUK MAKANAN (STUDI PADA
PRODUK TROPICANA SLIM)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

TITA TERALASA

B 100 180 538

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Prof. Dr. Anton Agus Setvawan, S.E., M.Si.

NIK/NIDN: 829/0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND COMMITMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA PRODUK MAKANAN (STUDI PADA
PRODUK TROPICANA SLIM)**

**OLEH
TITA TERALASA
B 100 180 538**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 7 Februari 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.** ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Sri Padmantyo, M.B.A.** ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si.** ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan



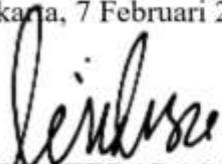
Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIK/NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surabaya, 7 Februari 2022



TITA TERALASA

B 100 180 538

**PENGARUH BRAND COMMITMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA PRODUK MAKANAN
(STUDI PADA PRODUK TROPICANA SLIM)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan. (2) Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengonsumsi produk Tropicana Slim. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan *purpose sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk makanan dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: brand commitment, *brand trust*, *brand loyalty*.

Abstract

This study aims to: (1) analyze the effect of brand commitment on brand loyalty in food products. (2) Analyzing the effect of brand trust on brand loyalty in food products. The population and sample of this study are the general public who consume Tropicana Slim products. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection using a questionnaire and purpose sampling as a sampling technique. Data analysis using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the analysis in this study indicate that brand commitment has a significant effect on brand loyalty in food products and brand trust has a significant effect on brand loyalty.

Keywords: brand commitment, *brand trust*, *brand loyalty*.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam pemasaran sangat kompetitif. Juga, globalisasi mengharuskan orang untuk mengikuti setiap perubahan dan itu bisa membuat perubahan gaya hidup orang yang sekarang lebih konsumtif dari sebelumnya.

Berdasarkan Tjahyadi (2006) dalam (Adiba & Syahideni, 2018), istilah loyalitas pelanggan mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap objek tertentu, seperti merek, produk, layanan, atau toko. Pada umumnya merek sering dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan pelanggan loyalitas terhadap merek tertentu. Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana

konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas merek terbentuk melalui proses belajar, proses dimana konsumen melalui pengalaman berusaha menemukan merek yang paling tepat untuk itu, artinya produk dari merek tersebut dapat memberikan kepercayaan.

Percaya pada merek dianggap sebagai aspek penting dari atribut produk dan salah satu yang paling produk yang diinginkan dengan adanya dua hubungan, yaitu antara perusahaan dan konsumen, dan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, loyalitas merek adalah keadaan pikiran pelanggan dengan harapan untuk mengulangi perolehan komoditas merek itu.

Loyalitas merek oleh konsumen mana pun tidak secara eksklusif berbicara tentang pembelian ulang produk merek itu kadang-kadang lebih jauh menyinggung keadaan mental konsumen itu terhadap merek itu. Rencana yang mantap dan metode memajukan dan menempatkan citra merek di dalam otak konsumen digunakan oleh organisasi, mirip dengan kupon, diskon, premi berkah, paket ekstra, dan semua aktivitas penandaan lainnya dilakukan untuk membuat konsumen loyal terhadap merek. Perusahaan menggunakan komponen eksternal merek seperti kualitas, bentuk, rasa, kemasyhuran, nilai, dan banyak tambahan untuk menempatkan

Menghadapi persaingan antar kompetitor merek sejenis dan bertahan di pasar makanan sehat membuat peneliti ingin mengetahui pengaruhnya dalam niat beli ulang dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Commitment Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Makanan”

2. METODE

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kategori survei lapangan, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh responden yang terdiri dari masyarakat umum. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang mengonsumsi produk Tropicana Slim dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* diperoleh 111 responden

dengan karakteristik berusia diatas 20 tahun, pernah membeli dan mengonsumsi produk Tropicana Slim. Dalam penelitian ini digunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan perangkat lunak SPSS sebagai teknik analisis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data

Ada beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian dengan model terbaik melalui uji kelayakan data, uji klasik, dan baru analisis regresi linier yang akan di gunakan untuk menunjukkan hasil analisisnya:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No	Item pertanyaan	Pola		
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
KPM	KOMITMEN MEREK (X₁)			
1	Saya merasa senang menggunakan produ makanan Tropicana Slim	0,791		
2	Saya akan sering merekomendasi produk Tropicana Slim	0,885		
3	Saya adalah konsumen setia Tropicana Slim	0,875		
4	Saya selalu merasa memiliki produk Tropicana Slim	0,875		
KOM	KEPERCAYAAN MEREK (X₂)			
1	Saya merasa percaya menggunakan produk merek Tropicana Slim		0,757	
2	Saya merasa bergantung mengkonsumsi produk Tropicana Slim		0,552	
3	Saya merasa Tropicana Slim dapat di percaya		0,754	
4	Saya bersedia merekomendasikan Produk Tropicana Slim ke teman/kerabat saya		0,737	
LM	LOYALITAS MEREK (Y)			
1	Saya merasa sangat puas membeli produk merek Tropicana Slim daripada merek lain, meskipun produk tersebut sama			0,746
2	Saya sangat menyukai produk Tropicana Slim daripada merek lain			0,780

3	Saya merasa jika merek lain memiliki kesamaan dengan Tropicana Slim, saya akan lebih membeli Tropicana Slim			0,793
4	Saya bersedia merekomendasikan Produk Tropicana Slim ke teman/kerabat saya			0,742

Berdasarkan hasil ringkasan analisis validitas dalam tabel, maka ada beberapa item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas nilai *factor loading* sebesar 0,5. Terdapat 2 item pertanyaan dari variable komitmen yang tidak valid maka penulis tidak mencantumkan pada analisis data primer.

Tabel 2. Validitas Realibitas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komitmen (X ₁)	0,937	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0,848	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,893	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel Komitmen, Kepercayaan, dan Loyalitas memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,937; 0,848; dan 0,893 > 0,6 maka dapat dinyatakan setiap variabel yang digunakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Komitmen	0,293	3,411	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0,293	3,411	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel 3 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinieritas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF <10 dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* > 0,1.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Model	Koefisien	T	Sig.	Keterangan
Konstan	0,438	2,188	0,031	
BC	0,306	4,034	0,000	Signifikan
BT	0,597	6,536	0,000	Signifikan
F		176,658		
Sig.		0,000		
R square		0,771		

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$LYL = 0,438 + 0,306 BC + 0,597 BT + e \quad (1)$$

Hasil interpretasinya adalah:

- a Koefisien Konstanta sebesar 0,438 memiliki nilai positif yang artinya pada saat Kepercayaan dan Komitmen = 0, maka Nilai Loyalitas = 0,438
- b Koefisien Komitmen sebesar 0,306 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap Kepercayaan yang mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas merek.
- c Koefisien Kepercayaan sebesar 0,597 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap Komitmen yang dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas merek.

3.1.1 Hasil Uji T

Uji ini merupakan perhitungan koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen seperti yang tertera dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	Beta	T	Sig.
(Konstanta)	0,438	2,188	0,031
Komitmen	0,306	4,034	0,000
Kepercayaan	0,597	6,536	0,000

Ket: Variabel Dependen : Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka diperoleh :

Dalam tabel hasil uji t, nilai signifikansi dari variabel komitmen (X1) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya bahwa variabel komitmen (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas (Y).

Dalam tabel hasil uji t, nilai signifikansi dari variabel kepercayaan (X2) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya bahwa variabel kepercayaan (X2) mempengaruhi secara parsial terhadap variabel loyalitas (Y1).

3.1.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan hasil perhitungannya yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel Independen	F	Sig.	Keterangan
Komitmen	4,034	0,000	Signifikan
Kepercayaan	6,536	0,000	Signifikan

Ket. : Variabel Dependen : Loyalitas

Dilihat dari tabel Uji F nilai Signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel komitmen (X1) dan variabel kepercayaan (X2) secara bersama sama (simultan) mempengaruhi variabel loyalitas (Y).

3.1.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X didalam model, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel loyalitas yang dipengaruhi variabel komitmen dan kepercayaan di dalam model.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	R	R Square	Adj. R Square
Komitmen; Kepercayaan	0,878	0,771	0,767

Ket. : Variabel Dependen : Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai Adj. R Square sebesar 0,767 yang artinya bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor komitmen dan kepercayaan sebesar 76,7%, sedangkan sisanya ($100\% - 76,7\% = 23,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas merek

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dalam pembelian Tropicana Slim. Untuk membuktikan hasil tersebut, dapat dilihat pada nilai t hitung 0,306 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 4,034 yang menyatakan arah positif.

3.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas merek

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dalam pembelian Tropicana Slim. Untuk membuktikan hasil tersebut, dapat dilihat pada nilai t hitung 6,536 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,597 yang menyatakan arah positif.

3.2.3 Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dalam Pembelian Produk Tropicana Slim

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah komitmen dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dalam pembelian produk multivitamin. Untuk membuktikan hasil tersebut, dapat dilihat pada nilai hasil uji F sebesar atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat kepercayaan dan komitmen yang dibangun, maka akan menghasilkan loyalitas yang semakin kuat pula.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel komitmen (X1) pada uji ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan meningkatkan Brand Commitment maka Brand Loyalty pada konsumen produk Tropicana Slim akan meningkat.
- b. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X2) pada uji ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan meningkatkan Brand Trust maka Brand Loyalty pada konsumen produk Tropicana Slim akan meningkat.

Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen dapat menunjukkan komitmen pada merek dengan tepat, karena kedua aspek tersebut berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Disarankan bagi produsen produk Tropicana slim untuk lebih memperhatikan atau meningkatkan komitmen dan kepercayaan konsumen. dikarenakan dalam penelitian ini kepercayaan dan komitmen konsumen mempengaruhi loyalitas merek tropicana slim.
- b. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga atau meningkatkan kualitasnya agar mendapatkan kepercayaan konsumen
- c. Penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen yang bisa didapat dengan meminta ulasan dari produk yang telah dibeli konsumen apakah konsumen merasa ada keluhan atau sudah merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang memengaruhi loyalitas konsumen produk tropicana slim selain variabel komitmen dan kepercayaan misalnya variabel citra merek, harga, kualitas produk atau variabel penelitian lainnya yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada produk merek Tropicana slim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F., & Syahideni, M. Y. (2018). The Influence of Brand Trust and Brand Commitment to Brand Loyalty at Consumer Society of AQUA Products in Dadaprejo Junrejo Batu City Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 10(11), 185–194.
- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- El Naggat, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The*

Business and Management Review, Volume 9(2), 16–25.
http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/con

Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>

Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: Establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429–437. <https://doi.org/10.1108/07363761111165949>

Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17.
<https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>

Rofifah, D. (2020). 濟無 No Title No Title No Title. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 12–26.

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>