

PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI SOLO RAYA



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ARUM AYUNINGTYAS

B100190500

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI SOLO RAYA

PUBLIKASI ILMIAH

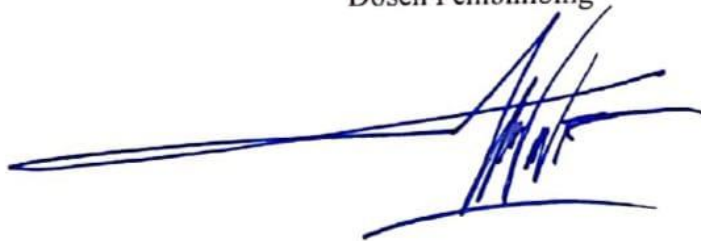
Oleh :

ARUM AYUNINGTYAS

B100190500

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.

NIK/NIDN: 0611096201

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI SOLO RAYA

Oleh:

ARUM AYUNINGTYAS

B100190500

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

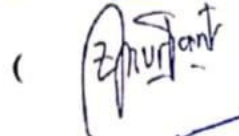
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari Rabu, 1 Februari 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Sri Murwanti, S.E., M.M.**
(Anggota Dewan Penguji)
3. **Ir. Irmawati, S.E., M.Si.**
(Anggota Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan



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

NIDN 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.

Surakarta, 15 Februari 2023

Penulis



ARUM AYUNINGTYAS

B100190500

PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI SOLO RAYA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand reputation, brand image, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening pada mie instan merek Lemonilo. Populasi pada penelitian ini dilakukan pada seluruh masyarakat kota di Solo Raya dan konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi mie Lemonilo. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan tipe data primer melalui pengisian kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 200 responden yang diambil dengan teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) brand reputation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand trust, (2) brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand trust, (3) brand satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand trust, (4) brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, (5) brand reputation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty, (6) brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty, (7) brand satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty, (8) brand trust tidak berperan dalam memediasi pengaruh antara brand reputation, brand image, brand satisfaction terhadap brand loyalty.

Kata kunci : brand reputation, brand image, brand satisfaction, brand trust, brand loyalty

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand reputation, brand image, and brand satisfaction on brand loyalty with brand trust as an intervening variable in Lemonilo brand instant noodles. The population in this study was carried out on all urban residents in Solo Raya and consumers who had bought and consumed Lemonilo noodles. This research is a survey research with a quantitative approach using primary data types through filling out questionnaires distributed using the Google Form. The sample in this study consisted of 200 respondents who were taken by non-probability sampling technique using purposive sampling and then analyzed using the Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software. The results of the study found that: (1) brand reputation has a positive and significant effect on brand trust, (2) brand image has a positive and significant effect on brand trust, (3) brand satisfaction has a positive and significant effect on brand trust, (4) brand trust has no significant effect

on brand loyalty, (5) brand reputation has a positive and significant effect on brand loyalty, (6) brand image has a positive and significant effect on brand loyalty, (7) brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty, (8) brand trust does not play a role in mediating the influence between brand reputation, brand image, brand satisfaction on brand loyalty.

Keywords: brand reputation, brand image, brand satisfaction, brand trust, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Industri makanan memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia. Bisnis di bidang tersebut memiliki potensi untuk menempati urutan teratas, karena kebutuhan di Indonesia sendiri sebuah makanan menjadi kebutuhan pokok sehari-hari. Perkembangan teknologi di Indonesia tiap tahunnya semakin canggih, terutama dalam memasarkan suatu produk yang ingin dijualnya. Sehingga dapat membuat suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan atau industri lain.

Seperti di dalam kegiatan industri membutuhkan teknologi mesin yang canggih, sehingga barang yang diproduksi sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh pabrik serta siap untuk dipasarkan. Termasuk dalam membuat produk makanan, supaya tetap awet dan praktis dalam penyajiannya. Salah satu contohnya yaitu produk makanan adalah mie. Mie merupakan bahan makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Seperti yang diketahui, masyarakat Indonesia pada umumnya sangat menyukai mie, karena penyajiannya yang sangat praktis. Menurut Databooks Statista menjelaskan masyarakat di Indonesia mengkonsumsi mie instan sebanyak 12,6 miliar pada tahun 2020, dengan jumlah terbesar kedua di dunia, meningkat 120 juta porsi atau 0,96%, dibanding tahun sebelumnya. Sementara Tiongkok menduduki peringkat pertama, dimana konsumsi mie instan tahun lalu mencapai 46,3 miliar porsi. Besarnya konsumsi mie instan di Indonesia, karena menjangkau semua kelas ekonomi

Sudah banyak mie dengan berbagai merek terkenal yang populer, namun masih ada yang menggunakan bahan pengawet, pewarna sintetis, MSG yang berlebihan sehingga bisa berbahaya bagi tubuh manusia. Melihat situasi dan keadaan seperti ini, maka perusahaan PT.Lemonilo Indonesia Sehat (Lemonilo) membuat terobosan baru dengan membuat produk mie instan yang dapat membantu

masyarakat untuk hidup sehat. PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan rintisan atau Startup yang didirikan pada tanggal 1 Oktober 2016. Lemonilo resmi berdiri dengan dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Berdasarkan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) Lemonilo menempati urutan ke-3 dalam daftar brand mie instan yang laris di e-commerce Shopee, Tokopedia dan Blibli.

Dalam kondisi seperti ini untuk menjaga ketertarikan konsumen pada merek mie Lemonilo perlu adanya hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan yaitu menjaga konsumen yang sudah ada, terus mempertahankannya agar tidak berpaling ke merek lain. Untuk menjaga kelayalitan rata-rata konsumen menilai suatu produk melihat dari reputasi dari merek tersebut, citra atau image dari merek tersebut. Setelah itu adanya kepuasan yang mana konsumen memiliki harapan dari merek itu.

Reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen, dari kepercayaan tersebut akan bertumbuh menjadi kelayalitan kepada sebuah brand atau merek. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen dan pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas konsumen Wibowo, A.E., Silitonga, (2021)

Menurut Zboja & Voorhees (2006) Kepuasan merek sebagai hasil evaluasi subjektif konsumen dimana konsumen merasa puas dengan merek yang dipilihnya dan merek tersebut sesuai dengan harapannya. Kepuasan merek dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan akumulatif

Kepercayaan merek (brand trust) yang sangat baik akan menjadi kunci keberhasilan suatu merek sebab semakin konsumen itu percaya pada suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas (kesetiaan) konsumen terhadap produk yang dijual. Menurut Tjiptono, (2014:118) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menciptakan hubungan, kepercayaan atau mengandalkan merek dalam situasi risiko disebabkan oleh harapan, bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri (1999) Loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi pembeli untuk membeli nama merek tertentu dalam jenis produk; itu adalah hasil dari persepsi kualitas merek dan bukan harganya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti mengajukan judul “Pengaruh Brand Reputation, Brand Image, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Instan Merek Lemonilo Di Solo Raya ”

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis explanatory research yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis Singarimbun & Sofian, (2006). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penilaian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017: 35-36), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu.

2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah brand loyalty (Y) yang dibentuk oleh variabel bebas yang meliputi brand reputation (X1), brand image (X2), dan brand satisfaction (X3) dan variabel intervening yaitu brand trust (Z). Sedangkan variabel bebas brand reputation (X1) merupakan cerminan dari indikator relevansi, kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan. Variabel bebas brand image (X2) merupakan cerminan dari indikator atribut produk, keuntungan konsumen, kepribadian merek. Selanjutnya, variabel bebas brand satisfaction (X3) merupakan cerminan dari indikator ekuitas, nilai, dan kualitas. Variabel terikat brand loyalty merupakan cerminan dari indikator perilaku tindakan, pengukuran pada biaya pengganti, pengukuran pada kepuasan, pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek, dan pengukuran pada komitmen. Selanjutnya variabel intervening brand trust merupakan cerminan dari indikator pemenuhan janji konsumen, bertindak dengan integritas, dan kepedulian.

2.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer yaitu data yang tidak terdapat perantara ketika memperolehnya atau didapatkan dari sumbernya secara langsung, Suprpto (2017). Dalam penelitian ini data tersebut data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam Google Form kepada konsumen Mie Instan Lemonilo.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah memberikan kuesioner kepada responden yang tinggal di Kota Solo Raya. Menurut Nempung et al., (2015) untuk mengetahui tingkat kepastian dari suatu penelitian, maka perlu menggunakan cara Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang banyak digunakan pada kuesioner. Terdapat empat atau lebih pertanyaan yang dikombinasikan agar dapat membentuk sebuah nilai atau skor yang menggambarkan sifat dari individu, yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Adapun jawaban responden berdasarkan pilihan sebagai berikut :

- SS (Sangat Setuju) : 5
- S (Setuju) : 4
- N (Netral) : 3
- TS (Tidak Setuju) : 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Instan Lemonilo se-Solo Raya yang sudah membeli dan mengonsumsi. Dalam penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand, (2014) membutuhkan minimum 5 kali jumlah indikator, lalu ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan paling sedikit berjumlah 100 dan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Penelitian ini memiliki 18 indikator, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $18 \times 5 = 90$ responden. Untuk menentukan kevalidan, penelitian menggunakan perhitungan analisis PLS (*Partial Least Square*). Agar melampaui batas minimal sampel, maka peneliti menambahkan jumlah responden sebanyak 110. Sehingga total sampel yang dipakai adalah 200 responden. Penelitian ini menggunakan

metode *NonProbability Sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 218), *purposive sampling* diartikan ini sebagai teknik pengambilan data dengan kriteria tertentu dari peneliti.

2.6 Metode Analisis Data

2.6.1 Uji Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Ghazali (2014), *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen. Tujuan PLS adalah membantu penelitian untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

Metode PLS terdiri dari dua jenis model yang terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Analisa model pengukuran dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu validitas *confergent*, validitas *discriminant*, dan reliabilitas. Sedangkan analisa model struktural dapat dinilai dengan cara menghitung nilai *R-square*, *Prediction Relevance (Q Square)* dan *Effect Size f²*,

2.6.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018:97). Dimana untuk mengetahui nilai statistik perlu dilakukan terlebih dahulu melalui proses *bootstrapping* atau metode resampling. Pengujian dilakukan dengan *t-test*, dimana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan dan juga sebaliknya. Apabila hasil pengujian pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten. Sedangkan apabila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

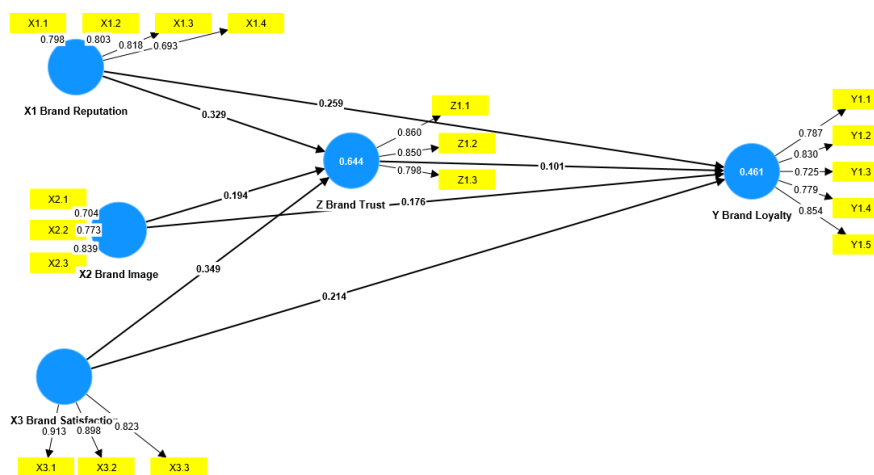
3.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan dengan kusioner dalam bentuk google form yang disebarkan kepada seluruh masyarakat kota Solo Raya. Setelah sampel terkumpul kemudian dilakukan proses analisis, dimana peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS. Sebelum melakukan analisis lebih lanjut dipaparkan hasil pemetaan sampel responden. Pemetaan sampel sebagai penjabaran bentuk karakteristik yang ada pada responden dalam menjelaskan keadaan yang dimiliki dan berguna untuk menentukan sasaran sampel dan penguatan hasil penelitian. Dalam penjelasan hasil pemetaan sampel responden ini mengharuskan dari masyarakat kota Solo Raya yang bejenis kelamin laki-laki dan perempuan, berusia 15 tahun – 60 tahun, serta yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi mie instan Lemonilo.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Evaluasi Outer Model

Pengukuran outer model menggunakan uji validitas berupa *convergent validity* dan *discriminant validity*, uji validitas berupa *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dan uji multikolinieritas.



Gambar 1. *Outer Model*

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Nilai Convergent Validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji validitas konvergen (*convergent validity*) dengan indikator reflektif berdasarkan loading faktor dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Meski begitu, untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai loading $> 0,5$ dianggap cukup yang artinya memenuhi syarat.

Tabel 1. *Outer Loading*

	<i>Convergent Validity</i>	Keterangan
X1.1	0,798	Valid
X1.2	0,803	Valid
X1.3	0,818	Valid
X1.4	0,693	Valid
X2.1	0,704	Valid
X2.2	0,773	Valid
X2.3	0,839	Valid
X3.1	0,913	Valid
X3.2	0,898	Valid
X3.3	0,823	Valid
Y1.1	0,787	Valid
Y1.2	0,830	Valid
Y1.3	0,725	Valid
Y1.4	0,779	Valid
Y1.5	0,854	Valid
Z1.1	0,860	Valid
Z1.2	0,850	Valid
Z1.3	0,798	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Namun menurut Chin dalam Ghazali dan Latan (2015: 74) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup memadai. Dari data diatas menunjukkan tidak ada nilai indikator variabel yang dibawah 0,5 sehingga indikator dinyatakan valid. Maka dari itu semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan analisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengukuran discriminant validity dengan menggunakan nilai cross loading dan nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE yang dihasilkan harus memenuhi prasyarat lebih dari 0,5. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>X1 Brand Reputation</i>	0,608	Valid
<i>X2 Brand Image</i>	0,599	Valid
<i>X3 Brand Satisfaction</i>	0,772	Valid
<i>Y Brand Loyalty</i>	0,634	Valid
<i>Z Brand Trust</i>	0,699	Valid

Berdasarkan sajian tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *Brand Reputation* > 0,5 atau sebesar 0,608. Lalu untuk nilai AVE pada variabel *Brand Image* > 0,5 atau sebesar 0,599. Nilai AVE pada *Brand Satisfaction* > 0,5 atau sebesar 0,772. Kemudian pada variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai > 0,5 atau sebesar 0,634, dan nilai AVE pada *Brand Trust* > 0,5 atau sebesar 0,699. Maka dari itu variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.

3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu : *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,7 Ghazali, (2018). Menurut Ghazali (2018:48), jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Tabel 3. *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
X1 Brand Reputation	0,861	0,785	<i>Reliabel</i>
X2 Brand Image	0,817	0,664	<i>Reliabel</i>
X3 Brand Satisfaction	0,910	0,851	<i>Reliabel</i>
Y Brand Loyalty	0,896	0,855	<i>Reliabel</i>
Z Brand Trust	0,875	0,784	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *composite reability* variabel *brand reputation* sebesar **0,861**, variabel *brand image* sebesar **0,817**, variabel *brand satisfaction* sebesar **0,910**, kemudian variabel *brand loyalty* sebesar **0,896** , dan variabel *brand trust* sebesar **0,875**. Pada nilai *cronbach's alpha* variabel *Brand Image* >0,6 yaitu sebesar **0,664**. Kemudian pada *Brand Satisfaction* >0,6 yaitu sebesar **0,851**. Lalu pada variabel *Brand Loyalty* > 0,6 yaitu sebesar **0,855** ,dan pada variabel *Brand Trust* >0,6 sebesar **0,784**. Dari hal tersebut maka setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Kriteria yang berlaku dalam uji multikolinearitas adalah $VIF < 10$ tolerance > 0,01 Ghazali, (2018).

Tabel 4. Analisis Multikolinieritas (VIF)

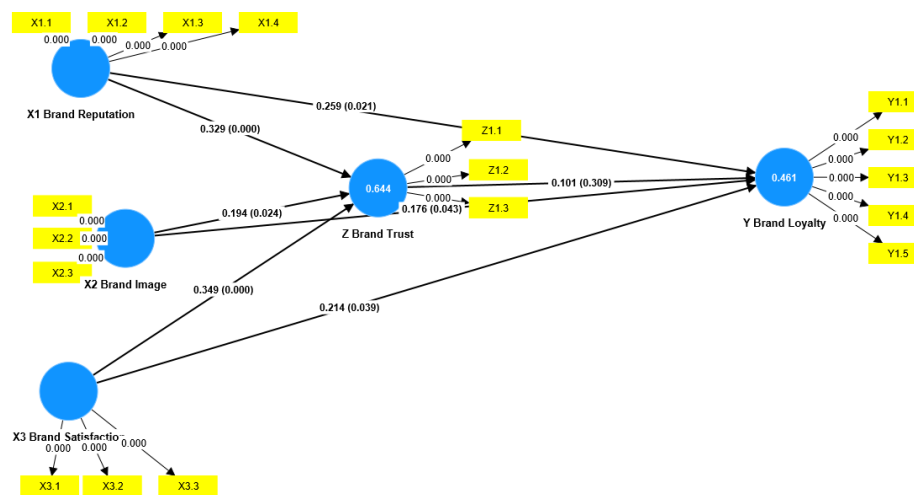
	Y Brand Loyalty	Z Brand Trust
X1 Brand Reputation	2,970	2,667
X2 Brand Image	3,031	2,925
X3 Brand Satisfaction	3,796	3,454
Y Brand Loyalty		
Z Brand Trust	2,806	

Berdasarkan tabel diatas nilai dari *brand reputation* terhadap *brand loyalty* sebesar 2,970. Kemudian nilai dari *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 3,031, sedangkan nilai dari variabel *brand satisfaction* terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 3,796. Sementara pada nilai variabel *brand reputation* terhadap *brand trust* sebesar 2,667. Lalu nilai pada variabel *brand image* terhadap *brand*

trust sebesar 2,925, dan nilai dari variabel *brand satisfaction* terhadap *brand trust* sebesar 3,454. Maka dari itu dengan nilai setiap variabel yang telah melebihi angka 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

3.2.2 Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan Koefisien Determinasi (R^2), Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit) dan uji Effect Size (f -square).



Gambar 2. Inner Model

1. Coefficient Determination (R^2)

Coefficient determination (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0 – 0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), dan 1.00 (korelasi sempurna) Ghazali, (2018).

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Y Brand Loyalty</i>	0,461	0,450
<i>Z Brand Trust</i>	0,644	0,638

Berdasarkan tabel diatas hasil tersebut digunakan untuk melihat pengaruh variabel *brand reputation*, *brand image* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,450 atau 45% karena berada pada kategori 0 – 0,49 maka korelasi lemah, sedangkan besarnya pengaruh *brand reputation*, *brand image* dan *brand satisfaction* terhadap *brand trust* sebesar 0,638 atau 63,8% nilai ini termasuk pada kategori 0,51 – 0,99 maka korelasi kuat.

2. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Kelayakan model regresi dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh telah sesuai dengan model regresi yang digunakan, penilaian goodness of fit menggunakan Q-square dengan perhitungan :

$$\begin{aligned} \text{Qsquare} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,450) \times (1 - 0,638)] \\ &= 1 - (0,55 \times 0,362) \\ &= 1 - 0,1991 \\ &= 0,8009 \\ &= 80,09\%. \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh Q-square sebesar 0,8009 atau 80,09%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keberagaman model ditunjukkan oleh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 80,09%. Sementara itu, 19,91% masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

3. Uji Normed Fit Index (NFI)

Jika nilai NFI > 0.1 maka model akan didapati baik atau diterima (*accepted*). Semakin nilai NFI dekat ke 1, maka semakin baik kecocokannya dan diterima.

Tabel 6. Hasil Uji NFI

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
NFI	0,759	0,759

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

4. Uji F-square

Uji F atau *F-square* merupakan pengujian untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel. Nilai *f-square* memiliki kategori diatas 0,02 sebagai kecil, diatas 0,15 sebagai moderat atau sedang, dan nilai diatas 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 7. Hasil Uji F-square

	<i>Y Brand Loyalty</i>	<i>Z Brand Trust</i>
<i>Brand Reputation</i>	0,042	0,114
<i>Brand Image</i>	0,019	0,036
<i>Brand Satisfaction</i>	0,022	0,099
<i>Brand Loyalty</i>		
<i>Brand Trust</i>	0,007	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel brand reputation terhadap Brand Loyalty yakni 0,042 yang artinya berpengaruh kecil, sementara variabel brand reputation terhadap brand trust memiliki nilai 0,114 yang artinya berpengaruh kecil. Pengaruh variabel brand image memiliki nilai yakni 0,019 dapat diartikan tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Sedangkan pengaruh variabel brand image terhadap brand trust memiliki nilai 0,036 yang artinya berpengaruh kecil. Pengaruh variabel brand satisfaction terhadap brand loyalty mempunyai nilai sebesar 0,022 yang artinya berpengaruh kecil. Lalu pengaruh brand satisfaction terhadap brand trust memiliki nilai yakni 0,099 yang artinya berpengaruh kecil. Kemudian pada variabel brand trust tidak berpengaruh terhadap brand loyalty karena memiliki nilai hanya 0,007.

5. Pengujian Hipotesis

5.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Analisis pengujian pengaruh langsung atau *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (eksogen). Apabila nilai *t statistic* > 1,984 (*t-tabel*) maka

pengaruh antar variabel signifikan (Ha diterima) dan apabila nilai $t\ statistic < 1,984$ ($t\ tabel$) maka pengaruh antar variabel tidak signifikan (H0 ditolak). Kemudian jika nilai probabilitas/signifikansi ($P\text{-values}$) $< 0,05$ (5%), maka pengaruh yang signifikan atau Ha diterima dan jika nilai $P\text{-values} > 0,05$ (5%), maka pengaruh yang tidak signifikan atau Ho ditolak.

Tabel 8. Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Brand Reputation -> Brand Loyalty</i>	0,259	2,317	0,021	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Reputation -> Brand Trust</i>	0,329	4,373	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,176	2,023	0,043	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0,194	2,262	0,024	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	0,214	2,066	0,039	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Satisfaction -> Brand Trust</i>	0,349	3,802	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0,101	1,018	0,309	Tidak Berpengaruh

5.2 Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengujian tidak langsung atau analisis *indirect effects* digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (moderator). Agar sebuah hipotesis dapat dianggap signifikan maka nilai $t\text{-statistic}$ harus lebih besar dari $t\text{-tabel}$ yaitu 1,984. Selain itu, nilai $P\text{-values}$ harus lebih kecil dari 0,05, jika nilai $p\text{-values}$ lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut dianggap tidak berpengaruh. Sementara untuk menentukan koefisien jalur hubungan antar variabel maka perlu memperhatikan nilai *original sample*.

Tabel 9. Analisis Indirrect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Brand Reputation -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0,033	0,965	0,334	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Image -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0,020	0,842	0,400	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Satisfaction -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0,035	0,958	0,338	Tidak Berpengaruh

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat di tabel 8 melalui *original sample* sebesar 0,329, nilai *t-statistic* $4,373 > 1,984$ dan nilai *p-values* 0,05 sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa responden berpendapat bahwa Mie Lemonilo memiliki kredibilitas merek yang baik dan responden mempercayai merek Mie Lemonilo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nasir et al., (2020) yang menemukan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

3.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat di tabel 8 melalui *original sample* sebesar 0,194, nilai *t-statistic* sebesar 2,262 nilai ini menunjukkan $> 1,984$ (t tabel), dan nilai *p-values* sebesar 0,024 berada dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyukai citra merek dari Mie Lemonilo yang terdiri dari atribut seperti harga, kemasan, dan hal tersebut mempengaruhi responden percaya terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Sidharta et al., (2018) yang menemukan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek.

3.3.3 Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat di tabel 8 melalui *original sample* sebesar 0,349, nilai *t-statistic* sebesar 3,802 nilai ini menunjukkan $> 1,984$ (t tabel), dan nilai *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kepuasan terhadap merek dari Mie Lemonilo yang meliputi kepuasan terhadap rasa, dan kandungan dari Mie Lemonilo. Hal tersebut mempengaruhi responden percaya terhadap merek Mie Lemonilo. Semakin puas responden semakin percaya pula responden terhadap merek. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Nasir et al., (2020) yang menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

3.3.4 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, meskipun nilai *original sample* menunjukkan arah positif dengan nilai 0,101. Hal ini dikarenakan nilai *t-statistic* sebesar 1,018, nilai tersebut $< 1,984$, dan nilai *p-values* sebesar 0,309, nilai tersebut $> 0,05$. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi nilai untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menaruh kepercayaan terhadap Mie Lemonilo belum tentu responden loyalitas terhadap merek ini. Faktor dari hal tersebut bisa terjadi karena responden yang didominasi 21 – 25 tahun (milenial) disaat itu hanya ingin mencoba-coba pada merek ini, karena merek Lemonilo tergolong merek yang baru populer. Jadi responden belum bisa menaruh rasa loyalitas terhadap merek Lemonilo ini. Hasil dari penelitian ini tentunya menolak dengan penelitian dari Nasir et al., (2020) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.3.5 Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat di tabel 8 melalui *original sample* sebesar 0,259, nilai *t-statistic* sebesar 2,317 nilai ini menunjukkan $> 1,984$ (t tabel) dan nilai *P-values*-nya sebesar 0,021 berada dibawah

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa Mie Lemonilo memiliki kredibilitas merek yang baik, dan hal tersebut mempengaruhi responden memiliki rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Mahmood et al., (2018) bahwa reputasi merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.

3.3.6 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat di tabel 8 melalui original sample sebesar 0,176, nilai *t-statistic* sebesar 2,023 nilai ini menunjukkan $> 1,984$ (*t* tabel), dan nilai *p-values* sebesar 0,043 berada dibawah 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *image* yang dibentuk oleh suatu merek terhadap konsumen maka semakin tinggi loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Responden menyukai citra merek dari Mie Lemonilo yang terdiri dari atribut seperti harga, kemasan, dan hal tersebut mempengaruhi responden memiliki rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Samudra A, (2019) bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

3.3.7 Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat di tabel 8 melalui original sample sebesar 0,214, nilai *t-statistic* sebesar 2,066 nilai ini menunjukkan $> 1,984$ (*t* tabel), dan nilai *p-values* sebesar 0,039 berada dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin puas konsumen oleh suatu merek maka semakin tinggi loyalitas yang dirasakan konsumen pada merek Mie Lemonilo yang meliputi kepuasan dari rasa, kandungan, dan kandungan dari Mie Lemonilo. Hal tersebut mempengaruhi responden memiliki rasa loyalitas terhadap merek Mie Lemonilo. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Fakrudin, (2016). bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.3.8 Brand Trust memediasi pengaruh hubungan Brand Reputation, Brand Satisfaction, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 9 menunjukkan hasil bahwa *Brand Reputation*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Image* yang dimediasi oleh *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan *brand trust* tidak memenuhi peran sebagai mediator. Hal ini dapat disebabkan responden yang rata-rata usia 21 – 25 tahun(milenial), hanya ingin coba-coba mie instan Lemonilo tersebut, dan belum menganggap mie instan Lemonilo memberikan rasa aman saat dikonsumsi, dan tidak menganggap sebagai makanan yang sehat, serta belum percaya mie Lemonilo ini memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian dari penelitian Nasir et al., (2020) dan Abror, (2019) bahwa sebagai variabel *intervening*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Brand Reputation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya.
- 2) Variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya.
- 3) Variabel Brand Satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya.
- 4) Variabel Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya.
- 5) Variabel Brand Reputation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya.
- 6) Variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya.
- 7) Variabel Brand Satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Mie Instan Merek Lemonilo di Solo Raya.

- 8) Variabel Brand Trust tidak berperan dalam memediasi pengaruh antara Brand Reputation, Brand Image, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Mie Instan Lemonilo Di Solo Raya.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan kompleks pada penelitian mendatang peneliti memberikan beberapa saran berupa saran yang harus dilakukan oleh perusahaan PT. Lemonilo Indonesia Sehat yaitu harus mencakup inovasi produk yang inovatif yang terdiri dari: variabel brand reputation difokuskan pada relevansi, kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan masyarakat. Untuk variabel brand image, harus dirancang untuk pemasaran yang lebih inovatif agar memenuhi citra merek yang tinggi dan menunjang kebutuhan konsumen. Selanjutnya untuk variabel brand satisfaction difokuskan pada ekuitas, nilai dan kualitas dari produk Lemonilo. Hal tersebut agar konsumen memiliki rasa percaya dan loyalitas terhadap mie Lemonilo. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Meningkatkan jumlah dan sebaran wilayah responden sehingga mampu mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih komprehensif dalam menjelaskan variasi variabel. Diharapkan adanya penambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*.
- Chaudhuri, A. (1999). Apakah Loyalitas Merek Memediasi Hasil Ekuitas Merek? *Jurnal Teori dan Praktek Pemasaran*, 7(2), 136–146
- Fakrudin, A. (2016). *Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek* (Vol. 7, Issue 1).

- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mahmood, T., Qaseem, S., Ali, Q. M., Ali, H. F., Humayon, A. A., & Gohar, A. (2018). *The Impact of Brand Identification, Brand Equity, Brand Reputation on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect in Pakistan*. *Business and Management Research*, 7(4), 46. <https://doi.org/10.5430/bmr.v7n4p46>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). *Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products*. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Samudra, A. R. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty* (Studi pada Richeese Factory di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2)
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Umar, J. T., Baja, L., Batam-Indonesia, K., Mikasari, D. A., & Wibowo, A. E. (2021). *UNIVERSITAS IBNU SINA (UIS) Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma*.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). *The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions*. *Journal of Services Marketing*, 20, 381-390