

ANALISIS PENGARUH VARIABEL *COMPANY CHARACTERISTICS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK MEREK BROWNIES CINTA DI SUKOHARJO



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

Oleh:

**AFIFAH AFRO IMTITSAL
B 100 170 261**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL COMPANY CHARACTERISTICS
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK MEREK BROWNIES
CINTA DI SUKOHARJO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

AFIFAH AFRO IMTITSAL
B100170261

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL COMPANY CHARACTERISTICS
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK MEREK BROWNIES
CINTA DI SUKOHARJO**

Oleh:

AFIFAH AFRO IMTITSAL
B100170261

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 7 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

- | | |
|-------------------------------------|---------|
| 1. Dr. Drs. Syamsudin, M.M. | (.....) |
| (Ketua Dewan Penguji) | |
| 2. Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M. | (.....) |
| (Anggota I Dewan Penguji) | |
| 3. Drs. Ma'ruf, M.M. | (.....) |
| (Anggota II Dewan penguji) | |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP. 19570217 1986 031 001

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 diatas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Agustus 2021

Penulis



AFIFAH AFRO IMTITSAL
B 100170261

ANALISIS PENGARUH VARIABEL *COMPANY CHARACTERISTICS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK MEREK BROWNIES CINTA DI SUKOHARJO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *company characteristics* yang terdiri dari 3 variabel yaitu *trust in company*, *company reputation*, *company perceived motives* sebagai variabel independen, terhadap *brand loyalty* produk merek brownies cinta. Sampel pada penelitian ini adalah 145 responden yang diambil melalui metode *purpose sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji *instrument data*, uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Trust in company* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. 2) *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. 3) *Company Perceived Motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *trust in company*, *company reputation*, *company perceived motives*, dan *brand loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the effect of the variable characteristics of the company which consists of 3 variables, namely *trust in company*, *company reputation*, *perception of the company's motives* as independent, on *brand loyalty* of the love brownies brand. The sample in this study was 145 respondents who were taken through the *purpose sampling* method. The analytical tools used in this research include *instrument data* test, *path coefficient* test, *goodness of fit* test and *hypothesis testing* using the SmartPLS program. The results of this study indicate that 1) *Trust in company* has no positive and significant effect on *brand loyalty*. 2) *Company reputation* has a positive and significant effect on *brand loyalty*. 3) *Company Perceived Motives* have a positive and significant effect on *brand loyalty*.

Keywords: *trust in company*, *company reputation*, *company perceived motives*, and *brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

Menurut (Mardiah, 2013) persoalan merek memang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi emosional konsumen.

Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas dan nilai lebih dimata konsumen. Agar suatu merek memiliki nilai lebih, maka merek tersebut

harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain itu tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Kemudian agar tampil menjadi yang terbaik, suatu merek harus terlihat di pasar sehingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya, harus mampu meningkatkan ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

Dalam persaingan sekarang ini, ditambah kondisi perekonomian sekarang dimasa COVID-19 setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang ada, terus menggarap konsumen-konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen tersebut meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain.

Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan *brand loyalty*. *Brand loyalty* terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik konsumen baru.

Salah satu penentu keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek dan biasanya selalu berada di belakang merek adalah *company characteristic*. Lau dan Lee, (1999) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, terdiri dari : kepercayaan pada perusahaan (*company in trust*), reputasi perusahaan (*company reputation*), dan motif perusahaan yang diinginkan (*company perceived motives*).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

Knapp (2001), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh konsumen dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus.

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah merek adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan *Invalid source specified*.

2. METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistik. Tipe penelitian yang dilakukan peneliti adalah eksplanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini akan menggunakan 5 varian yaitu (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi responden ini merupakan informasi-informasi yang dibutuhkan sesuai dengan karakteristik diri responden yang mengisi jawaban. Adapun deskripsi responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	59	40,7%
2	Perempuan	86	59,3%
Jumlah		145	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden didominasi perempuan sebanyak 86 orang atau sebesar 59,3% dan laki-laki sebanyak 59 orang atau sebesar 40,7%.

Tabel 2. Karakteristik Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	6	4,1%
2	21-30 tahun	46	31,7%
3	31-40 tahun	33	22,8%
4	> 40 tahun	60	41,4%
Jumlah		145	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil karakteristik berdasarkan usia responden yang mendominasi adalah usia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 41,4%. Kemudian diikuti usia 21-30 tahun sebanyak 46 responden atau sebesar 31,7%. Lalu usia 31-40 tahun sebanyak 33 responden atau sebesar 22,8%, dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 4,1%.

Tabel 3. Karakteristik Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Prosentase
1	2 – 4 kali	82	56,6%
2	5 – 7 kali	23	15,9%
3	Lebih dari 7 kali	40	27,6%
Jumlah		145	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian yang mendominasi adalah pembelian 2-4 kali yaitu sebanyak 82 responden atau sebesar 56,6%, kemudian frekuensi pembelian lebih dari 7 kali sebanyak 40 responden

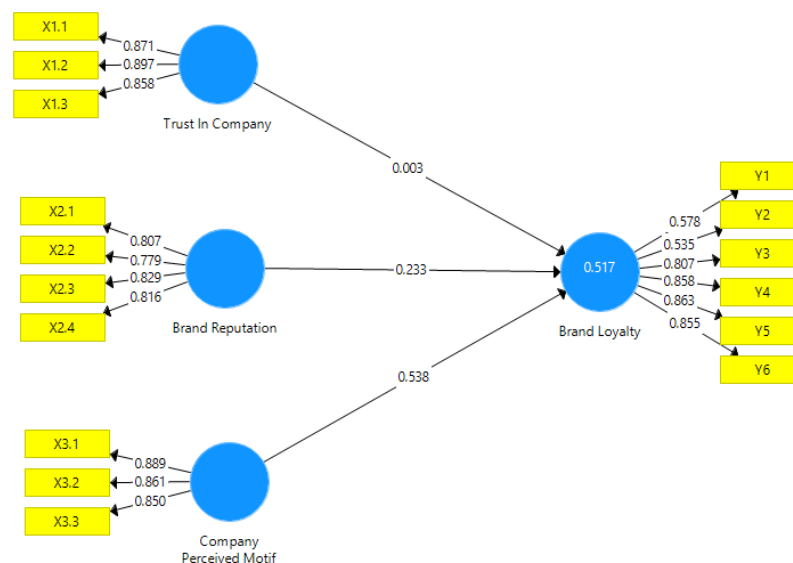
atau sebesar 27,6% dan frekuensi pembelian 5-7 kali sebanyak 23 responden atau sebesar 15,9%.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 145 konsumen di toko brownies cinta cabang Sukoharjo, yang mana akan dianalisis untuk uji validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* mencakup *trust in company*, *company reputation*, *company perceived motives* dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 1. Outer Model

1) Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model menunjukkan bagaimana *variabel manifest* atau *observed* variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Dalam melakukan penelitian , uji ini sebagai pengukuran apakah setiap pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner mampu mewakili variabel yang diteliti. Dalam penggunaan Smart PLS pengukuran validitas dilakukan dengan 2 cara dan hasil analisis yang sudah dilakukan adalah:

a) *Convergent Validity*. Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Digunakan untuk menguji validitas tiap indikator di suatu variabel, Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Namun demikian untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai *loading* $> 0,5$ dianggap cukup yang artinya memenuhi syarat.

Tabel 4. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Item Pernyataan	<i>Brand loyalty</i>	Company Reputation	<i>Company perceived motives</i>	<i>Trust in company</i>
X1.1				0.871
X1.2				0.897
X1.3				0.858
X2.1		0.807		
X2.2		0.779		
X2.3		0.829		
X2.4		0.816		
X3.1			0.889	
X3.2			0.861	
X3.3			0.850	
Y1	0.578			
Y2	0.535			
Y3	0.807			
Y4	0.858			
Y5	0.863			
Y6	0.855			

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Hasil temuan pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *company in trust*, *company reputation*, *company perceived motives*, motivasi dan *brand loyalty* merek dalam setiap item pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* $> 0,6$ maka dapat dinyatakan pertanyaan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

b) *Discriminant Validity*. Pengukuran *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE).

Hasil temuan pada pengujian ini dengan *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan memenuhi syarat yang disajikan tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis *Average Variance Extruted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand loyalty</i>	0.580
<i>Company Reputation</i>	0.653
<i>Company perceived motives</i>	0.751
<i>Trust in company</i>	0.767

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Berdasarkan sajian tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *company in trust* > 0,5 atau sebesar 0,651, untuk nilai variabel *Company Reputation* > 0,5 atau sebesar 0,690, untuk nilai variabel *company perceived motives* > 0,5 atau sebesar 0,848, dan untuk variabel motivasi > 0,5 atau sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 6. Hasil Analisis *Cross Loading*

	<i>Brand loyalty</i>	<i>Company Reputation</i>	<i>Company perceived motives</i>	<i>Trust in company</i>
X1.1	0.419	0.551	0.559	0.871
X1.2	0.446	0.552	0.575	0.897
X1.3	0.449	0.669	0.525	0.858
X2.1	0.446	0.807	0.544	0.639
X2.2	0.402	0.779	0.587	0.643
X2.3	0.491	0.829	0.564	0.559
X2.4	0.570	0.816	0.510	0.397
X3.1	0.673	0.621	0.889	0.486
X3.2	0.589	0.595	0.861	0.592
X3.3	0.541	0.537	0.850	0.577
Y1	0.578	0.392	0.373	0.110
Y2	0.535	0.342	0.297	0.156
Y3	0.807	0.437	0.572	0.474
Y4	0.858	0.483	0.644	0.474
Y5	0.863	0.554	0.629	0.513
Y6	0.855	0.509	0.575	0.407

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Hasil yang sudah diperoleh diatas menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan baik *company in trust*, *company reputation*, *company perceived motives*, dan *brand loyalty* merek menghasilkan nilai *cross loading* > besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

Selanjutnya pengukuran Reliabilitas akan menunjukkan sebesar akuratnya konsistensi jawaban responden dalam variabel yang digunakan untuk menentukan apakah responden konsisten dalam menjawab persoalan yang diteliti. Dalam pengukuran ini ada 2 cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) *Composite Reliability*. *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel, suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi meskipun 0,6 masih dapat diterima. penyajian Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis *Composite Reliability* Brownies Cinta

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand loyalty</i>	0.889
<i>Company Reputation</i>	0.883
<i>Company perceived motives</i>	0.900
<i>Trust in company</i>	0.908

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel *in trust company*, *company reputation*, *company perceived motives*, dan *brand loyalty* > 0,7 dimana nilai *Composite Reliability* dari variabel *company in trust* > 0,7 yaitu sebesar 0,908, > 0,7 yaitu *Company Reputation* sebesar 0,883, *company perceived motives* > 0,7 yaitu sebesar 0,900, *brand loyalty* > 0,7 yaitu sebesar 0,908. Dilihat dari nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya > 0,7 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

b) *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's Alpha* kriteria penilaian variabel apabila nilai *cronbach's alpha* tiap variabel > 0,7 maka dikatakan reliabel. Berikut ini penyajian tabel 8 yang diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 8. *Cronbach's Alpha* Brownies Cinta

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand loyalty</i>	0.848
<i>Brand Reputation</i>	0.824
<i>Company perceived motives</i>	0.835
<i>Trust in company</i>	0.848

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel *company in trust* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,848, *Company Reputation* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,824, *company perceived motives* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,835, dan *brand loyalty* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,848. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Uji Multikolinieritas. Pengujian ini untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Kriteria yang berlaku dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai VIF $< 3,5-5$. Hasil dari uji multikolineraritas disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

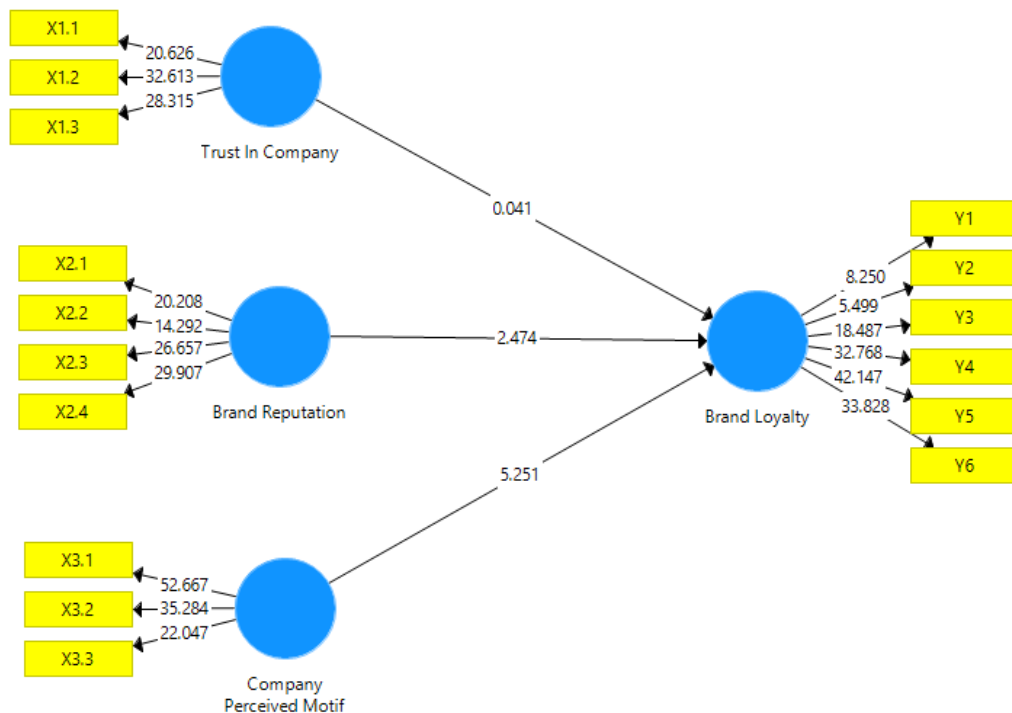
Variabel	<i>Brand loyalty</i>
<i>Brand loyalty</i>	
<i>Company Reputation</i>	2,279
<i>Company perceived motives</i>	2,058
<i>Trust in company</i>	2,052

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinierity* dengan hasil nilai *inner* dari variabel *company in trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 2,052 dan *Company Reputation* terhadap *brand loyalty* sebesar 2,279, *company perceived motives* terhadap *brand loyalty* sebesar 2,058. Dari masing-masing variabel VIF < 5 maka tidak melanggar uji asumsi multikolineraritas,

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai VIF $< 3,5-5$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2) Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2 *Inner Model*

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Dalam menilai model struktural dengan PLS dengan cara antara lain:

Analisis Kelayakan Model (*Goodness of Fit*). Pengujian ini untuk menentukan model yang dibentuk layak untuk diteliti atau tidak dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan adalah:

Tabel 10. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand loyalty</i>	0,517	0,507

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Tabel R-Square diatas digunakan untuk melihat pengaruh variabel *trust in company*, *company reputation*, *company perceived motives* dan motivasi terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel *trust in company*, *company reputation*, dan *company perceived motives* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,517 atau 51,7%.

Tabel 11. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.083	0.083
d_ULS	0.927	0.927
d_G	0.370	0.370
Chi-Square	322.062	322.062
NFI	0.777	0.777

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

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

Analisis Uji Hipotesis. Berdasarkan data tersebut yang dilakukan analisis, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Untuk melihat hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t Statistic* dan *P Values*. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila *P Values* < 0,05. Dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing variabel karena di dalamnya terdapat variabel independen, variabel dependen. Untuk hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel path coefficient yang berada pada *bootstrapping* SmartPLS. Hasil uji dapat dilihat melalui tabel uji *bootstrapping* sebagai berikut:

a) Pengujian Pengaruh Langsung. Pada uji path coefficient ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar, dan juga pada tabel *path coefficient* dapat menjelaskan pengaruh terbesar sampai terkecil.

Tabel 12. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Company Reputation -> Brand loyalty</i>	0.233	2.474	0.014
<i>Company Perceived Motives-> Brand loyalty</i>	0.538	5.251	0.000
<i>Trust in company-> Brand loyalty</i>	0.003	0.041	0.967

Dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar *company perceived motives* terhadap *brand loyalty* sebesar 5,251, kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel *Company Reputation* terhadap *brand loyalty* dengan

nilai sebesar 2,474. Pengaruh terkecil adalah pengaruh variabel *trust in company* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,041. Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *Path Coefficient* yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai *Path Coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada Tabel 3.12 dilihat dengan *p Value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: (nilai *t* tabel 1,984 menurut Ghozali, 2012)

Pengaruh Variabel Independent Terhadap dependen : (a) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel *trust in company* terhadap *brand loyalty* dengan *t* statistik 0,041 yang *p value* 0,967 dapat dijelaskan nilai *t* statistik $0,041 < t \text{ tabel } 1,984$ atau *p value* $0,967 > 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *trust in company* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. (b) Nilai yang dihasil pada variabel *Company Reputation* terhadap *brand loyalty* dengan *t* statistik 2,474 yang *p value* 0,014 dapat dijelaskan nilai *t* statistik $2,474 > t \text{ tabel } 1,984$ atau *p value* $0,014 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. (c) Nilai yang dihasil pada variabel *company perceived motives* terhadap *brand loyalty* dengan *t* statistik 5,251 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai *t* statistik $5,251 > t \text{ tabel } 1,984$ atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel *company perceived motives* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.3 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis, hasil analisis adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Trust in company* Terhadap *Brand loyalty*

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah *trust in company* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai *t* statistik sebesar 0,041 atau $< 1,984$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *p value* $0,967 > 0,05$.

2) Pengaruh *Company Reputation* terhadap *Brand loyalty*

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t statistik 2,474 atau $> 1,984$ maka berpengaruh positif dan signifikan dan $p\text{ value } 0,014 < 0,05$ maka variabel *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

3) Pengaruh *Company perceived motives* terhadap *Brand loyalty*

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah *company perceived motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t statistic sebesar 5,251 atau $> 1,984$ maka pengaruhnya signifikan nilai $p\text{ value } 0,000 < 0,05$.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya diketahui bahwa:

- 1) *Trust in company* (kepercayaan terhadap perusahaan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis pertama *trust in company* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ditolak.
- 2) *Company Reputation* (reputasi perusahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis pertama *Company Reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima.
- 3) *Company perceived motives* (motif perusahaan yang diinginkan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis pertama *company perceived motives* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas konsumen perusahaan produk merek Brownies Cinta di Sukoharjo sebanyak 145 responden dan penyebaran kuesioner dilakukan sebagai

online menggunakan google form untuk memperoleh responden dan variabel yang diteliti *trust in company, company reputation, company perceived motives*.

4.3 Saran

- 1) Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *trust in company* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*.
- 2) Bagi Perusahaan produk merek Brownies Cinta sebaiknya lebih banyak menjalin komunikasi dengan konsumen agar konsumen loyal terhadap merek brownies cinta.
- 3) Bagi perusahaan merek Brownies Cinta sebaiknya menerima kritik dan saran, melakukan komunikasi yang baik terhadap konsumen, guna menambah rasa loyal konsumen terhadap brownies cinta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2001). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Anderson, E. a. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29:18-34.
- Argiansyah, A., & Handayani, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Outlet Planet Surf Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 235–254.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*. New York: Kent Publishing Company.
- Auliyah, D., Nanda, A., & Julianto, D. E. (2013). Pengaruh Karakteristik Merek , Karakteristik Perusahaan , Karakteristik Konsumen Merek Terhadap Loyalitas Konsumen *Speedy Characteristics Influence To Speedy Customer Loyalty In Telkom , PT . Regional Office Telecommunication Company Banyuwangi).*
- Doney, P. M. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April):35-51.
- Durianto, D. S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Setiyawan, B. (1981). Analisis *Brand Characteristic, Company Characteristic, Dan Consumer-Brand Characteristic Terhadap Brand Trust Susu Segar Shi Jack Di Kota Surakarta. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Edwards, C. (1838). on Bloodletting, With Remarks on the Views of Dr. Marshall

- Hall. *The Lancet*, 30(767), 231–232. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Teori Konsep Dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic and Consumer Brand Characteristic Terhadap Trust in a Brand Aqua Di Kecamatan Lamongan. *Jurnal Ekbis*, 21(1), 24. <https://doi.org/10.30736/je.v21i1.321>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jones, M. M. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intention in Service. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-272.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lau, G. T., dan S. H. Lee. 2000. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*. Kluwer Academic Publishers. Boston. Manufactured in The Netherlands. 4: 341-370.
- Mardiah, A. (2013). Pengaruh Brand Characteristic dan Company Characteristic terhadap Brand Loyalti pada Konsumen Tas Sophie Martin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 4(1), 665–686. <https://doi.org/10.47927/jikb.v4i1.5>
- Prasojo, P., & Swastha Dharmmesta, B. (2011). Influence Of Brand Characteristic, Company Characteristic And Trust In A Brand Toward Brand loyalty (Study Of Tolak Angin Sidomuncul Consumer In Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 165–170.
- PURNOMO, A. (2017). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung. *III*(5), 33–41.
- Rahmawati, M., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (n.d.). *Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Brand loyalty Dimediasi*.
- Rangkuti. (2004). *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Remple, J. K. (1985). Trust in Close Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1):95-112.
- Sengkey, K. (2015). the Influence of Brand Characteristic, Company Characteristic, and Consumer Brand Characteristic on Brand loyalty At Bellagio Shoes Product in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

Bisnis Dan Akuntansi, 3(3), 341–351.

Siringoringo, Y. P., & Murdani, M. J. (2020). *Characteristics and Consume R-Brand Characteristics With*. 2020(2), 171–180.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2005). *Brand and Management Strategy*. Yogyakarta: Andi.