

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	97	64,7%
Perempuan	53	35,5%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen motor Yamaha di Bandar Lampung, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 97 responden atau sebesar 64,7%, artinya sebagian besar konsumen motor Yamaha di Bandar Lampung dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 22 Tahun	11	7,3%
23 Tahun – 28 Tahun	71	47,3%
29 Tahun – 34 Tahun	25	16,7%
35 Tahun – 40 Tahun	20	13,3%
41 Tahun – 46 Tahun	5	3,3%
47 Tahun – 52 Tahun	9	6,0%
> 52 Tahun	9	6,0%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen motor Yamaha di Bandar Lampung, paling banyak berusia 23 Tahun – 28 Tahun, yang berjumlah 71 responden atau sebesar 47,3%, artinya sebagian besar konsumen motor Yamaha di Bandar Lampung dalam penelitian ini berusia 23 Tahun – 28 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Motor

Jenis_Motor	Jumlah	Persentase
Aerox	21	14,0%
All New Nmax	3	2,0%
All New Soul	6	4,0%
Fazzio	16	10,7%
Frego	11	7,3%
Gear	9	6,0%
LexI	4	2,7%
LexI S	5	3,3%
Mio M3	35	23,3%
Mio S Smart	14	9,3%
Mio Z	3	2,0%
MX King	3	2,0%
Vixion	4	2,7%
Xmx	12	8,0%
Xride	4	2,7%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen motor Yamaha di Bandar Lampung, paling banyak memiliki jenis motor Mio M3, yang berjumlah 35 responden atau sebesar 23,3%, artinya sebagian besar konsumen motor Yamaha di Bandar Lampung dalam penelitian ini memiliki jenis motor Mio M3.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Motor Yamaha memiliki kualitas mesin yang baik	0	0 %	8	0 %	37	25 %	60	40 %	45	30 %	592
2	Motor Yamaha tahan di berbagai kondisi	2	1 %	10	7 %	42	28 %	50	33 %	46	31 %	578
3	Motor Yamaha memiliki desain yang menarik	1	1 %	11	7 %	29	19 %	63	42 %	46	31 %	592
4	Motor Yamaha memiliki banyak tipe sesuai yang diinginkan	2	1 %	5	3 %	26	17 %	72	48 %	45	30 %	603
5	Motor Yamaha sudah terkenal	1	1 %	11	7 %	39	26 %	53	35 %	46	31 %	582
6	Motor Yamaha mudah dikenali	1	1 %	10	7 %	50	33 %	41	27 %	48	32 %	575

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Motor Yamaha memiliki banyak tipe sesuai yang diinginkan, sebesar 603, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 5, yaitu Motor Yamaha mudah dikenali, sebesar 575.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Motor Yamaha lebih tahan lama dari motor merek lain	6	4 %	9	6 %	50	33 %	50	33 %	35	23 %	549
2	Motor Yamaha nyaman dikendarai	5	3 %	8	5 %	46	31 %	48	32 %	43	29 %	566
3	Motor Yamaha hemat bahan	4	3 %	8	5 %	45	30 %	50	33 %	43	29 %	570

	bakar											
4	Motor Yamaha mampu mengutamakan kepentingan konsumen	8	5 %	18	12 %	44	29 %	51	34 %	29	19 %	525
5	Motor Yamaha memiliki kualitas sesuai yang dijanjikan	3	2 %	20	13 %	46	31 %	50	33 %	31	21 %	536
6	Motor Yamaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen	6	4 %	40	27 %	51	34 %	30	20 %	23	15 %	474

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu Motor Yamaha hemat bahan bakar, sebesar 570, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Motor Yamaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sebesar 474.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Loyalitas

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Merasa senang menggunakan motor Yamaha	0	0 %	2	1 %	21	14 %	56	37 %	71	47 %	646
2	Merasa puas menggunakan motor Yamaha	1	1 %	1	1 %	27	18 %	63	42 %	58	39 %	626
3	Menjadikan motor Yamaha pilihan utama	4	3 %	6	4 %	41	27 %	43	29 %	56	37 %	591
4	Hanya membeli motor Yamaha	1	1 %	2	1 %	43	29 %	55	37 %	49	33 %	599
5	Tidak akan merek motor lain selain motor Yamaha	2	1 %	1	1 %	30	20 %	64	43 %	53	35 %	615
6	Memilih motor Yamaha dibandingkan merek motor	4	3 %	7	5 %	41	27 %	45	30 %	53	35 %	586

	lainnya											
7	Bersedia merekomendasikan motor Yamaha ke pada keluarga	2	1 %	2	1 %	40	27 %	61	41 %	45	30 %	595
8	Bersedia merekomendasikan motor Yamaha ke pada teman	0	0 %	2	1 %	28	19 %	65	43 %	55	37 %	623
9	Bersedia membeli motor Yamaha tipe terbaru	0	0 %	9	6 %	37	25 %	48	32 %	56	37 %	601
10	Bersedia membeli motor Yamaha dimasa yang akan datang	1	1 %	3	2 %	37	25 %	76	51 %	33	22 %	587

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Merasa senang menggunakan motor Yamaha, sebesar 646, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Memilih motor Yamaha dibandingkan merek motor lainnya, sebesar 586.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra merek	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kepercayaan Merek	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Loyalitas	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,007	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel citra merek, Kepercayaan Merek dan loyalitas memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel variabel citra merek, Kepercayaan Merek dan loyalitas dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas

setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Citra Merek	0,853	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kepercayaan Merek	0,843	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Loyalitas	0,929	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas, memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek	0,514	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepercayaan Merek	0,063	0,05	Sig > Alpha	Normal
Loyalitas	0,232	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 *one-sample kolmogorov test-smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek Terhadap Loyalitas	0,342	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas	0,459	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Citra Merek Terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,342 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

2. Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,459 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Citra merek Terhadap Loyalitas	1,082	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas	1,082	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	16,851
Citra Merek	0,284
Kepercayaan Merek	0,790

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,851 + 0,284X_1 + 0,790X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 16,851 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel citra merek dan kepercayaan merek maka besarnya loyalitas adalah 16,851 satuan.
2. Koefisien citra merek, artinya jika citra merek naik sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,284 satu satuan.

- Koefisien kepercayaan merek, artinya jika kepercayaan merek naik sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,790 satu satuan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas	0,637	0,405

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,405 artinya variabel citra merek dan kepercayaan merek dapat menjelaskan loyalitas sebesar 40,5% dan sisanya 59,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,637 berada pada rentang 0,5000 – 0,6999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek Terhadap Loyalitas	0,009	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

- Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada citra merek terhadap loyalitas, diperoleh nilai sig (0,009) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung

2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada kepercayaan merek terhadap loyalitas, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji F) adalah sebagai berikut

Tabel 4.15

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Citra Merek Terhadap Loyalitas

Berdasarkan analisis regresi berganda, untuk pengujian hipotesis I, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung, artinya semakin tinggi citra pada suatu merek akan meningkatkan tingkat loyalitas

konsumen. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanida (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Suatu merek produk akan tercermin serta dilihat oleh konsumen melalui gambaran yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten setia pada suatu merek. Nurhayati dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Berdasarkan jawaban responden pernyataan citra merek yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Motor Yamaha memiliki banyak tipe sesuai yang diinginkan, sebesar 603, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 5, yaitu Motor Yamaha mudah dikenali, sebesar 575. Dalam hal ini responden menilai Yamaha memiliki banyak tipe yang sesuai dengan keinginan hal tersebut harus dipertahankan untuk meningkatkan citra mereka, namun responden tipsa telalu mengenali jenis-jenis motor yang ada di Yamaha, oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas promosi terutama melalui media sosial yang memiliki jangkauan yang luas untuk menginformasikan jenis-jenis motor Yamahan sehingga akan banyak konsumen mengenali motor Yamaha, hal tersebut akan meningkatkan citra merek yang akan berdampak pada penignkatan loyalitas konsumen.

4.5.2 Pembahasan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas

Berdasarkan analsisi regresi berganda, untuk pengujian hipotesis II, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu merek akan

meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen pada suatu merek, karena Kepercayaan konsumen pada suatu merek akan membuat konsumen memiliki hubungan dengan merek tersebut. Rasa percaya konsumen pada suatu merek, akan menimbulkan harapan pada suatu merek sehingga dapat memperngaruhi loyalitas konsumen. Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya pada sebuah merek, yang berdasar persepsi merek dapat diandalkan dan dipertanggung jawabkan atas kepentingan konsumen.

Berdasarkan jawaban responden terkit kepercayaan merek pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu Motor Yamaha hemat bahan bakar, sebesar 570, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Motor Yamaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sebesar 474. Dalam hal ini responden menilai Motor Yamaha hemat bahan bakar, hal tersebut harus terus dipertahankan sehingga kepercayaan konsumen pada Motor Yamaha tetap bertahan, namun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, sebaiknya Yamaha harus memperhatikan faktor lain selain memiliki motor yang hemat bahan bakar, harus dapat memperhatikan desain motor dan kualitas mesin, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen

4.5.3 Pembahasan Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas

Berdasarkan analsisi regresi berganda, untuk pengujian hipotesis III, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada motor Yamaha di Bandar Lampung, artinya semakin tinggi citra dan kepercayaan konsumen pada suatu merek akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faranisa, Sudjiono dan Girahani (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu pihak dari Yamaha harus memperhatikan faktor citra merek dan kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Tamon, Mandey dan Wenas (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Perdana, Komariah dan Mulia (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek.