

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari *brand love*, *brand image*, *customer satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

4.1.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap generasi milenial yang sering berkunjung ke *coffe shop* The Coffe dan Dijou coffebar berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai generasi milenial yang sering berkunjung ke *coffe shop* The Coffe dan Dijou coffebar berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	53,0
2	Perempuan	47	47,0
	Total	100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan tabel jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden generasi milenial yang sering berkunjung ke *coffe shop* The Coffe dan Dijou

coffebar dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 100 orang, responden yang paling banyak didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang atau sebesar 53.0%.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	16	16,0
2	21 – 25	51	51,0
3	>25	33	33,0
	Total	100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21-25 tahun menempati tingkat tertinggi artinya responden generasi milenial yang sering berkunjung ke *coffe shop* The Coffe dan Dijou coffebar yang paling banyak didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 51 orang.

3) Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	17	17,0
2	S1	83	33,0
	Total	100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui pendidikan S1 menempati tingkat tertinggi artinya responden generasi milenial yang sering berkunjung ke *coffe shop* The Coffe dan Dijou coffebar yang paling banyak didominasi oleh responden yang pendidikannya S1 sebanyak 83 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	The Coffee dan Dijou coffebar memiliki kualitas produk yang baik	22	22.0	47	47.0	27	27.0	4	4.0	0	0
2	The Coffee dan Dijou coffebar memiliki penampilan produk yang menarik	24	24.0	38	38.0	33	33.0	4	4.0	1	1.0
3	The Coffee dan Dijou coffebar memberikan pengalaman yang menarik saat Anda mencoba produknya	16	16.0	50	50.0	29	29.0	3	3.0	2	2.0
4	The Coffee dan Dijou coffebar memiliki berbagai variasi harga yang terjangkau	22	22.0	49	49.0	25	25.0	2	2.0	2	2.0
5	The Coffee dan Dijou coffebar telah dikenal luas oleh generasi milenial	15	15.0	46	46.0	34	34.0	5	5.0	0	0
6	Kopi The dan Dijou coffebar Coffee di	22	22.0	52	52.0	24	24.0	2	2.0	0	0

	produksi oleh barista yang handal dan terpercaya										
7	Proses pembelian produk The Coffee dan Dijou coffebar cepat dan mudah	11	11.0	39	39.0	42	42.0	4	4.0	4	4.0
8	Karyawan The Coffee dan Dijou coffebar memberikan pelayanan yang baik dan ramah.	13	13.0	53	53.0	29	29.0	5	5.0	0	0

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 2 mengenai “The Coffee dan Dijou coffebar memiliki penampilan produk yang menarik” mendapat respon tertinggi dengan menjawab sangat setuju yaitu 24 orang atau 24%, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Proses pembelian produk The Coffee dan Dijou coffebar cepat dan mudah.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 11 orang atau 11,0%.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Love (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	The Coffee dan Dijou coffebar ini adalah brand yang memiliki ciri khas tersendiri	19	19.0	46	46.0	32	32.0	3	3.0	0	0
2	Merek The Coffee dan Dijou coffebar ini membuat saya merasa baik	26	26.0	40	40.0	33	33.0	1	1.0	0	0
3	Merek The Coffee dan Dijou coffebar ini adalah benar-benar sebuah merek yang indah	20	20.0	44	44.0	31	31.0	3	3.0	2	2.0
4	Mengkonsumsi produk The Coffee dan Dijou coffebar membuat saya senang.	24	24.0	51	51.0	25	25.0	0	0	0	0
5	Saya menyukai semua menu yang ada di The Coffee dan Dijou coffebar	11	11.0	49	49.0	35	35.0	4	4.0	1	1.0
6	Semangat saya melekat pada cafe The Coffee dan Dijou coffebar ini.	26	26.0	51	51.0	20	20.0	3	3.0	0	0
7	Rasa kopi yang istimewa seperti menyatu secara keseluruhan di benak saya	4	4.0	43	43.0	48	48.0	4	4.0	1	1.0

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 2 mengenai “Merek The Coffee dan Dijou coffebar ini membuat saya merasa baik” mendapat respon tertinggi dengan menjawab sangat setuju yaitu 26 orang atau 26%, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Rasa kopi

yang istimewa seperti menyatu secara keseluruhan di benak saya” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 4 orang atau 4,0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Variabel Brand Trust (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pengunjung The Coffee dan Dijou coffebar tidak pernah sepi	17	17,0	48	48,0	31	31,0	4	4,0	0	0
2	Ruangan yang nyaman membuat generasi milenial betah untuk lebih lama berada di The Coffee dan Dijou coffebar	31	31,0	42	42,0	21	21,0	6	6,0	0	0
3	Niat untuk datang ke The Coffee dan Dijou coffebar lebih tinggi dibandingkan cafe lain	34	34,0	43	43,0	22	22,0	1	1,0	0	0
4	Cita rasa kopi yang dimiliki The Coffee dan Dijou coffebar membuat niat untuk membeli	30	30,0	45	45,0	19	19,0	4	4,0	2	2,0
5	The Coffee dan Dijou coffebar memberikan kemudahan dalam bertransaksi	25	25,0	45	45,0	27	27,0	2	2,0	0	0
6	Dengan datang berkunjung ke The Coffee dan Dijou coffebar saya merasa lebih percaya diri	24	24,0	40	40,0	28	28,0	8	8,0	0	0
7	Cita rasa menu yang ada di The Coffee dan Dijou coffebar	11	11,0	37	37,0	34	34,0	13	13,0	5	5,0

	tidak mengecewakan										
8	Saya yakin terhadap The Coffee dan Dijou coffebar	19	19.0	40	40.0	33	33.0	6	6.0	2	2.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 3 mengenai “Niat untuk datang ke The Coffee dan Dijou coffebar lebih tinggi dibandingkan cafe lain” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34 orang atau 34%, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Cita rasa menu yang ada di The Coffee dan Dijou coffebar tidak mengecewakan” mendapat respon menjawab sangat setuju yaitu sebesar 11 orang atau 11%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsumen memiliki harapan yang lebih terhadap perkembangan produk baru yang ada pada The Coffee dan Dijou coffebar	33	33.0	39	39.0	21	21.0	5	5.0	2	2.0
2	Konsumen berharap The Coffee dan Dijou coffebar terus meningkatkan system keamanan dalam bertransaksi	19	19.0	38	38.0	33	33.0	9	9.0	1	1.0
3	Konsume akan kembali membeli produk The Coffee dan Dijou coffebar yang baru	18	18.0	37	37.0	34	34.0	10	10.0	1	1.0
4	Brand The Coffee dan Dijou coffebar	30	30,0	45	45,0	19	19,0	4	4.0	2	2.0

	akan terus menjadi pilihan konsumen										
5	Konsumen memberikan penilaian yang baik tentang The Coffee dan Dijou coffeabar kepada rekannya.	16	16.0	44	44.0	29	29.0	10	10.0	1	1.0
6	Konsumen akan selalu memili The Coffee dan Dijou coffeabar untuk menjadi café pilihannya.	14	14.0	31	31.0	35	35.0	17	17.0	3	3.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 1 mengenai “Konsumen memiliki harapan yang lebih terhadap perkembangan produk baru yang ada pada The Coffee dan Dijou coffeabar” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33 orang atau 33%, sedangkan pernyataan 6 mengenai “Konsumen akan selalu memili The Coffee dan Dijou coffeabar untuk menjadi café pilihannya.” mendapat respon menjawab sangat setuju yaitu sebesar 14 orang atau 14%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Variabel Brand Loyalti (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsumen akan terus melakukan pembelian kepada produk The Coffee dan Dijou coffeabar	28	33.0	39	39.0	21	21.0	5	5.0	2	2.0
2	Konsumen selalu menantikan produk baru yang akan dikeluarkan oleh The Coffee dan Dijou	19	19.0	38	38.0	33	33.0	9	9.0	1	1.0

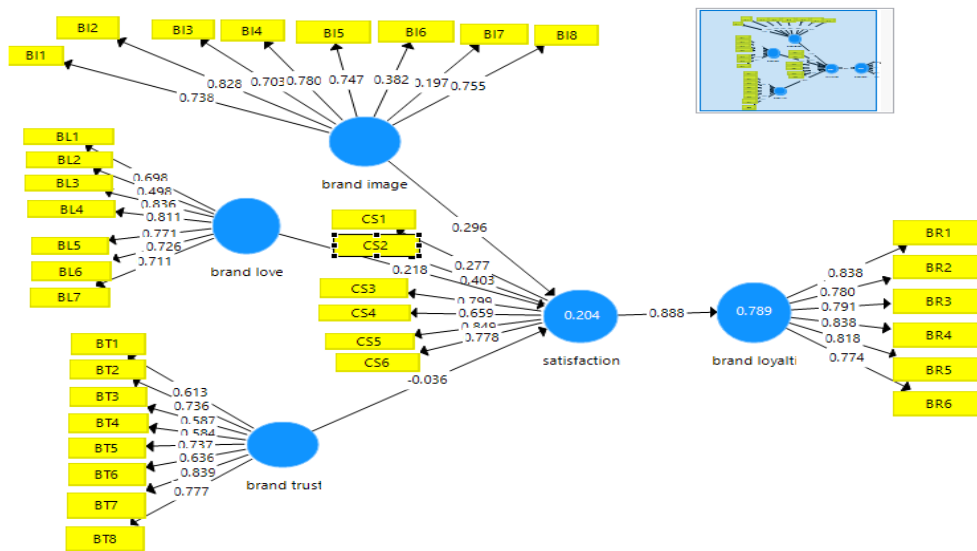
coffebar											
3	Konsumen tidak akan membeli produk yang lain.	18	18.0	37	37.0	34	34.0	10	10.0	1	1.0
4	Konsumen akan merekomendasikan The Coffee dan Dijou coffebar kepada yang lain.	30	30,0	45	45,0	19	19,0	4	4.0	2	2.0
5	Konsumen akan selalu menceritakan review baik terkait menu The Coffee dan Dijou coffebar .	16	16.0	44	44.0	29	29.0	10	10.0	1	1.0
6	Konsumen tidak akan mudah beralih pada produk yang lain	14	14.0	31	31.0	35	35.0	17	17.0	3	3.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 4 mengenai “Konsumen akan merekomendasikan The Coffee dan Dijou coffebar kepada yang lain.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30 orang atau 30%, sedangkan pernyataan 6 mengenai “Konsumen tidak akan mudah beralih pada produk yang lain.” mendapat respon menjawab sangat setuju yaitu sebesar 14 orang atau 14%.

4.2 Pengujian Pesyaratan Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis Smart PLS Ver.3. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.1
Model Struktural

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa konstruk variabel *brand image* diukur dengan 8 pertanyaan, variabel *brand love* diukur dengan 7 pertanyaan, variabel *brand trust* diukur dengan 8 pertanyaan, variabel *customer satisfaction* diukur dengan 6 pertanyaan dan variabel *brand loyalty* diukur dengan 6 pertanyaan.

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas konvergen dalam PLS menggunakan hasil estimasi *outer loading* > 0.5 , *communality* > 0.5 dan *average variance extractor (AVE)* > 0.5 . Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh Output SmartPLS memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Result For Outer Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand Loyalti</i>
BI1	0,711				
BI2	0,844				
BI3	0,657				
BI4	0,801				
BI5	0,762				
BI8	0,766				
BL1		0,756			
BL3		0,859			
BL4		0,802			
BL5		0,698			
BL6		0,730			
BL7		0,630			
BT1			0,615		
BT2			0,720		
BT3			0,554		
BT5			0,803		
BT6			0,589		
BT7			0,817		
BT8			0,748		
CS3				0,837	
CS4				0,752	
CS5				0,839	
CS6				0,812	
BL1					0,840
BR2					0,781
BR3					0,788
BR4					0,842

BR5					0,822
BR6					0,767

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *brand image*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *loading factor* semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *brand image* dinyatakan valid.

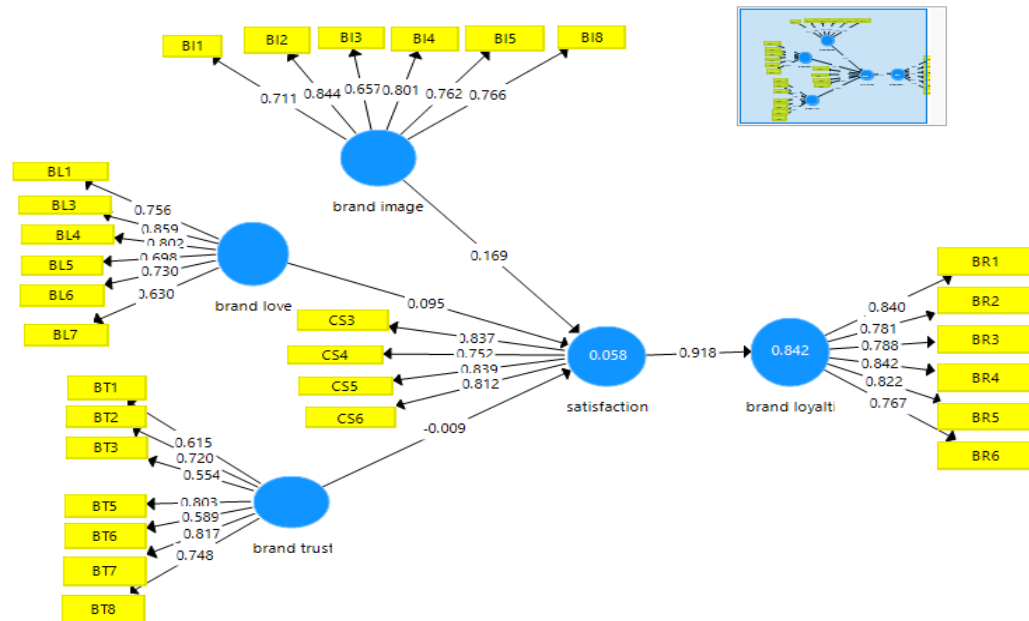
Hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *brand love*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *loading factor* semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *brand love* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *brand trust*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *loading factor* semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *brand trust* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *costumer satisfaction*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *loading factor* semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *costumer satisfaction* dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *brand loyalty*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *loading factor* semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *brand loyalty* dinyatakan valid

Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:



Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Gambar 4.2
Nilai *loading factor*

4.2.1.2. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu kosntruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *smart PLS* diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 4.10 *Cronbach's alpha*

	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,855	0,890
<i>Brand Love</i>	0,859	0,884
<i>Brand Loyalty</i>	0,893	0,918
<i>Brand Trust</i>	0,835	0,868
<i>Costumer Satisfaction</i>	0,826	0,885

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability cronbach's alpha* sebesar 0,890 untuk variabel *brand image* dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai 0,884 untuk variabel *brand love* dengan tingkat reliabel sangat tinggi, nilai 0,918 untuk variabel *brand loyalty* dengan tingkat reliabel sangat tinggi, nilai 0,868 untuk variabel *brand trust* dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan nilai 0,885 untuk variabel *costumer satisfaction* dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

4.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*).:Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen. Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk

R Square	R Square
0,842	0,840

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.11 menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,842 artinya tingkat hubungan antara *brand image*, *brand love*, *brand trust*, *costumer satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,840 artinya bahwa kemampuan variabel antara *brand image*, *brand love*, *brand trust*, *costumer satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,840 atau 84,0% sedangkan sisanya sebesar 16,0% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan nilai *t-statistics* dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.12
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sampel	Sample Mean	STDEV	T Statistik	P Value
<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	-0,008	0,001	0,072	0,110	0,457
<i>Brand Image -> Satisfaction</i>	0,195	0,174	0,116	1,680	0,048
<i>Brand Love -> Brand Loyalty</i>	0,121	0,113	0,093	1,881	0,019
<i>Brand Love -> Satisfaction</i>	0,081	0,099	0,148	0,548	0,292
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	-0,010	-0,004	0,065	0,149	0,441
<i>Brand Trust -> Satisfaction</i>	-0,036	0,010	0,148	0,244	0,404
<i>Satisfaction-> Brand Loyalty</i>	0,897	0,895	0,029	30,582	0,000
<i>Brand Image, Brand Love, Brand Trust -> Brand Loyalty melalui Satisfaction</i>	-0,007	0,000	0,002	33,640	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistics*. Jika nilai *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung atau H_0 ditolak dan menerima H_1 . Untuk tingkat keyakinan 95 % (*alpha* 5 %) maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah $\geq 1,662$.

1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H_1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *Brand image* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,110 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,662 jadi t hitung (0,110) < t tabel (1,662), dan

nilai sig (0,457) > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap *Costumer Satisfaction*

H₀ : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*

H₂ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *Brand image* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,680 sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (1,680) > t tabel (1,661), dan nilai sig (0,048) < 0,05. maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

3. Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*

H₀ : *Brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H₃ : *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *Brand love* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,881 sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (1,881) < t tabel (1,662), dan nilai sig (0,019) > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4. Pengaruh *brand love* terhadap *Costumer Satisfaction*

H₀ : *Brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*

H₄ : *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *Brand love* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,548 sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (0,548) < t tabel (1,662), dan nilai sig (0,292) > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya *Brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

5. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

H₀ : *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H₅ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *Brand trust* (X₃) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,149 sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (0,149) < t tabel (1,662), dan nilai sig (0,441) > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

6. Pengaruh *brand trust* terhadap *Costumer Satisfaction*

H₀ : *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*

H₆ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *Brand trust* (X₃) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,149 sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (0,149) < t tabel (1,662), dan nilai sig (0,404) > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.

7. Pengaruh *costumer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

H₀ : *Costumer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H₇ : *Costumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *Costumer Satisfaction* (Z) diperoleh nilai t hitung sebesar 30,582 sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (30,582) > t tabel (1,662), dan nilai sig (0,000) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

8. Pengaruh *brand image*, *brand love* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *costumer satisfaction*

H₀ : *Brand image*, *brand love* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *costumer satisfaction*

H₈ : *Brand image*, *brand love* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *costumer satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.12 didapat perhitungan pada *Brand image*, *brand love* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *costumer satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 33,640 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,662 jadi t hitung ($33,640$) > t tabel (1,662), dan nilai sig ($0,000$) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya *Brand image*, *brand love* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *costumer satisfaction*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Setiadi, 2013). Konsumen yang beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (Freddy, Rangkuti: 2012). Loyalitas terjadi jika ada tanggapan positif dari pengalaman pembelian maupun konsumsi seorang konsumen atas suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Teh Botol Sosro” menyatakan bahwa variabel citra merek

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

4.5.2 Pengaruh *brand image* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand Image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono (2014). Adapun menurut Lodhi (2013) berpendapat bahwa Brand Image dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

4.5.3 Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*

Brand love atau kecintaan terhadap merek dalam benak konsumen tentunya konsumen dari brand tersebut akan mencintai suatu brand tanpa memandang kekurangan yang dimiliki oleh brand tersebut, karena pada hakikatnya bahwa jika seseorang mencintai sesuatu, rasa cinta itu pasti akan dapat menerima segala kekurangan dari hal yang dicintainya. Dengan adanya *brand love* di benak seseorang pasti juga dapat membuat orang tersebut menjadi emosional terhadap brand tersebut, dengan ikatan yang emosional ini pula dapat menciptakan suatu rasa keterikatan dengan brand tersebut dan juga dapat menciptakan suatu rasa pencerminan diri terkait dengan brand tersebut.

Keterikatan emosional inilah yang tentunya dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap brand tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Verdina Parasmitha (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty willingness to pay premium*. Hal ini dikarenakan seseorang memiliki kecintaan terhadap suatu merek (*Brand Love*) maka mereka tidak secara sukarela dan seseorang tersebut tidak sangat loyal terhadap produk/jasa tersebut, dan seseorang yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek (*Brand Love*) belum tentu bersedia membayar dengan harga yang bersaing/tinggi (*Willingness to Pay Premium*).

4.5.4 Pengaruh *brand love* terhadap *Customer Satisfaction*

Konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli suatu merek dan merasakan pengalaman yang luar biasa terhadap merek tersebut sehingga ikatan emosional dari konsumen terpenuhi, dan akan memiliki ingatan atau memori yang kuat terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek akan memiliki kecintaan terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Kecintaan terhadap merek mempengaruhi terjadinya loyalitas merek ke berbagai konsumen. *Love and passion* menurut Kartajaya (2010) menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antar dua belah pihak, perasaan tidak mau berpisah serta tidak ada merek lain yang dapat mengambil merek yang berada di hati konsumen. Apabila merek tersebut sudah melekat di hati dan benak konsumen, maka dalam setiap pembelian tentu konsumen akan selalu melibatkan merek yang diingat tersebut. Cinta adalah suatu pengalaman emosional yang kuat seperti yang diungkapkan oleh Carroll dan Ahuvia (2016).

4.5.5 Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Pemahaman mengenai *brand trust* berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon konsumen. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan konsumen dengan merek. Keinginan konsumen untuk yakin terhadap sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena konsumen memiliki harapan terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan dapat menciptakan keberhasilan di dalam pembentukan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan dari dalam diri konsumen terbentuk dari itikad baik dan kejujuran yang dimiliki oleh seorang konsumen. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat membuat konsumen ingin membeli produk yang sesuai dengan harapannya. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek produk atau jasa merupakan aspek penting di dalam manajemen merek (Matzler, Krauter, dan Bidmon, 2016). Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat menciptakan penilaian baik terhadap kehandalan dari suatu merek produk atau jasa sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Lin dan Lee, 2012). Kepercayaan terhadap suatu merek produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian dari dalam diri konsumen (Haefner, Gray, dan Rosenbloom, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luky dan Sumarto (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tidak menjamin seseorang itu akan terus loyal dengan produk tersebut.

4.5.6 Pengaruh *brand trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan

akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2012). Menurut Delgado (2014) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni brand reliability dan brand intentions. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2017) yang menyatakan bahwa nilai total pelanggan akan menunjukkan citarasa merek yang positif. Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu menjadi puas terhadap merek produk tertentu (Riana, 2008).

Hubungan antara pelanggan dengan merek dapat dikatakan sebagai ikatan. Pelanggan. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi social value yang membuat pelanggan menawarkan kepercayaan dan kesetiaan apabila suatu merek dapat menawarkan kebutuhan yang diperlukan, melalui konsistensi penampilan produk serta program harga, promosi dan distribusi yang tepat. Selama pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsi, pelanggan akan melanjutkan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Keller (2003). Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa trust merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas pelanggan. Adanya kepuasan pada pelanggan akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan pelanggan. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan pelanggan. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari trust (Riana, 2018). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin seorang pelanggan percaya akan merek tertentu (brand trust) maka pelanggan semakin puas (customer satisfaction).

4.5.7 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Pelanggan akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan pelanggan akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan

merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika pelanggan puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman pelanggan dalam memakai merek tersebut. Jika pelanggan puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika pelanggan tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian (Foedjiawati & Samuel, 2015).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain atau loyal. Pengertian loyalitas telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan potensial lain dari mulut ke mulut (Sugiharto, 2017). Apabila merek yang dipilih pelanggan itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan pelanggan akan mulai timbul dan berkembang. Sehingga dalam pembelian yang berikutnya, pelanggan tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Foedjiawati & Samuel (2015). Berdasarkan uraian di atas maka

dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang pelanggan (*customer satisfaction*) maka pelanggan semakin loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

4.5.8 Pengaruh *brand image*, *brand love* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Setiadi, 2013).

Dengan adanya *brand love* di benak seseorang pasti juga dapat membuat orang tersebut menjadi emosional terhadap brand tersebut, dengan ikatan yang emosional ini pula dapat menciptakan suatu rasa keterikatan dengan brand tersebut dan juga dapat menciptakan suatu rasa pencerminan diri terkait dengan brand tersebut. Keterikatan emosional inilah yang tentunya dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap brand tersebut.

Kepercayaan dapat menciptakan keberhasilan di dalam pembentukan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan dari dalam diri konsumen terbentuk dari itikad baik dan kejujuran yang dimiliki oleh seorang konsumen. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat membuat konsumen ingin membeli produk yang sesuai dengan harapannya. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek produk atau jasa merupakan aspek penting di dalam manajemen merek (Matzler, Krauter, dan Bidmon, 2016).

Pelanggan akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan pelanggan akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika

pelanggan puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman pelanggan dalam memakai merek tersebut.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain atau loyal. Pengertian loyalitas telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan potensial lain dari mulut ke mulut (Sugiharto, 2017). Apabila merek yang dipilih pelanggan itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan pelanggan akan mulai timbul dan berkembang. Sehingga dalam pembelian yang berikutnya, pelanggan tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Foedjiawati & Samuel (2015). Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang pelanggan (*customer satisfaction*) maka pelanggan semakin loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

