

Volume 8 Nomor 1 April 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





PENGARUH PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEREAL SARAPAN PAGI ENERGEN

Alfitriani Andharesti[✉], Lia Nirawati²

Program Studi Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia¹²

✉Corresponding Author: aandharesti@gmail.com

Email: lianirawati@ymail.com

Article History:

Received: February 2023

Revision: February 2023

Accepted: March 2023

Published: April 2023

Keywords:

Brand Image;

Product Quality;

Customer Trust;

Customer Loyalty

Abstract:

Intense competition has led to competition between companies and led to the emergence of various similar companies that compete strictly in showing their existence. This study aims to determine the effect of Brand image and Product Quality on Customer Loyalty of Energen Breakfast Cereals Study at Surabaya State University. The type of research used is quantitative. The measurement scale used is the Likert scale. The population in this study were consumers who had bought and consumed Energen products. The sample used was 100 students at state universities in Surabaya. Primary data obtained directly by distributing questionnaires. Influence test using regression test with hypothesis testing using t test and F test. Based on the results of data processing it can be concluded that Brand image, Product Quality and Trust simultaneously have a significant effect on customer loyalty of energen breakfast cereals; Brand image partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty of energen breakfast cereals; Product Quality partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty of energen breakfast cereals; Trust partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty of energen breakfast cereals

Abstrak:

Persaingan yang ketat telah menimbulkan persaingan antara perusahaan dan menyebabkan munculnya berbagai perusahaan sejenis yang bersaing dengan ketat dalam menunjukkan eksistensinya. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sereal Sarapan Pagi Energen Studi pada Perguruan Tinggi Negeri Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Energen dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pada mahasiswa di perguruan tinggi negeri Surabaya. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner. Uji pengaruh menggunakan uji regresi dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan *Brand image*, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan energen; *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sereal sarapan pagi energen; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sereal sarapan pagi energen; Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sereal sarapan pagi energen.

Sejarah Artikel

Diterima: Februari 2023

Direvisi: Februari 2023

Disetujui: Maret 2023

Diterbitkan: April 2023

Kata kunci:

Brand image;

Kualitas Produk;

Kepercayaan Pelanggan;

Loyalitas Pelanggan



How to Cite: Andharesti, A., Nirawati, L. 2023. Pengaruh Brand image, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sereal Sarapan Pagi Energen. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.2190



PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini telah berkembang dengan sangat cepat, yang membuat tingkat persaingan di Indonesia semakin ketat. Persaingan yang ketat telah menimbulkan persaingan antara perusahaan dan menyebabkan munculnya berbagai perusahaan sejenis yang bersaing dengan ketat hingga berlomba-lomba dalam menunjukkan eksistensinya. Keadaan dunia bisnis yang terus berubah selaras dengan perubahan selera konsumen yang terjadi pada lingkungan, sehingga kebutuhan konsumen juga terus meningkat dan menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan. Perusahaan harus selalu memikirkan kebutuhan dari konsumen dan keinginan konsumen serta apa yang disukai oleh konsumen, sehingga konsumen tidak sekedar merasa puas melainkan menjadi loyal dengan melakukan pembelian kembali secara berulang (Nauliy dan Sardi, 2020). Situasi ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang baik dan citra yang baik untuk bertahan di masa persaingan yang ketat.

Pada persaingan yang ketat saat ini, pelaku usaha harus dapat melakukan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk yang berkualitas sehingga menciptakan nilai lebih dari kompetitor lain. Perusahaan harus mampu dalam mempertahankan produknya untuk menarik calon pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama, sehingga perusahaan mampu membentuk komitmen pelanggan atau loyalitas pelanggan. Keberhasilan pada perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang mampu untuk diraih dalam perusahaan. Pada dasarnya loyalitas merupakan salah satu konsep penting bagi strategi bisnis yang memiliki jangka panjang sehingga perlu diterapkan

dalam perusahaan. Karena loyalitas pelanggan menjadi salah satu unsur yang dapat mendorong terjadinya pengulangan pembelian pada produk ataupun jasa pada pelanggan. Dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi bagian yang paling penting oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mampu untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Keberadaan loyalitas menjadi satu unsur yang mampu mendukung konsumen dalam membeli produk maupun jasa secara berkala atau berulang, dan loyalitas juga mampu menarik pelanggan baru. Menurut Neal, Quester, dan Hawkins Loyalitas pelanggan adalah sebuah konsumen memiliki keterkaitan emosional pada sebuah merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang (Aldama & putra, 2021). Dengan demikian, kegunaan dari loyalitas merek dapat dikatakan menjadi suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan kepada sebuah merek. Maka untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* atau citra merek maupun identitas merek dari suatu produk agar menarik perhatian konsumen dan tetap mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Priansa (2017) *brand image* didasari oleh pengalaman serta kemampuan dari perusahaan sehingga mampu memberikan nilai produk kepada pelanggan. *Brand image* memiliki makna yang kuat bagi konsumen karena *brand image* dapat memberikan kesan yang tertanam di ingatan konsumen. Atau dapat diartikan citra sebagai keberhasilan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk terhadap pelanggan. Adanya *brand image* dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga tercapai

kepuasan dan menciptakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Membangun *brand image* terhadap produk bukan hal yang mudah, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif.

Selain *brand image* hal yang harus diperhatikan perusahaan yaitu kualitas produk. Konsumen yang melakukan pengulangan pembelian dapat dipastikan telah mempertimbangkan sebelum membeli suatu produk salah satunya adalah pada kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas ditentukan dari daya tahan, fungsi dan kegunaan. Kualitas produk yang baik dapat dipercaya oleh konsumen untuk dikonsumsi sehari-hari, namun kepercayaan setiap konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan tentunya berbeda. Tingkat kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan tentunya sangat mempengaruhi konsumen terhadap apa yang dibeli karena dapat memberikan kesan di benak konsumen. Kesan yang ditimbulkan terhadap kualitas produk tersebut akan memberikan citra bagi perusahaan di benak konsumen. Maka kualitas dari suatu produk menjadi suatu hal yang penting dalam menciptakan citra positif dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan

Pada persaingan yang ketat saat ini, pelaku usaha harus dapat melakukan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk yang berkualitas sehingga menciptakan nilai lebih dari kompetitor lain. Perusahaan harus mampu dalam mempertahankan produknya untuk menarik calon pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama, dengan ini konsumen tetap dapat memercayai produk perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan aspek penting dalam perusahaan, tanpa adanya

kepercayaan dari pelanggan perusahaan akan sulit untuk menjalankan usaha.

Perusahaan di Indonesia telah banyak berusaha untuk menjaga produk dan menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen dalam ketatnya persaingan, dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, Salah satu usaha yang saat ini berkembang di tengah persaingan yang ketat ini adalah usaha makanan. Terbukti dengan banyak sekali berbagai macam bisnis makanan yang beredar dipasaran. Mengonsumsi makanan juga merupakan salah satu kebutuhan manusia, sehingga tidak heran apabila bisnis makanan saat ini sangat diminati. Seperti dalam mengonsumsi makanan cepat saji (*fastfood*). Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern yang memerlukan dan menginginkan segala sesuatu dengan praktis, mudah dan cepat. Makanan cepat saji memiliki cita rasa yang enak, namun seseorang yang mengonsumsi *fastfood* bukan hanya memenuhi kebutuhan biologis, melainkan mempertimbangkan kepuasan dan kesenangan.

Menurut Kristianti (dalam Maulidia, et al, 2021) telah terbukti bahwa remaja makan makanan cepat saji karena orang tua yang sibuk, terutama ibu, tidak punya waktu untuk menyajikan makanan di rumah. Oleh karena itu, makanan cepat saji menjadi alternatif yang didukung oleh kondisi sosial ekonomi dan kepraktisan mengantarkan makanan tepat waktu. Faktor lingkungan dan teman dekat, terutama yang berkaitan dengan makanan modern, dapat dengan mudah mengikuti perkembangan zaman, sehingga dengan mudah mempengaruhi kaum muda dan menjadikan individu sebagai kumpulan kelompok yang mempengaruhi individu. Berikut merupakan data konsumsi makanan dan



minuman cepat saji yang berada di Surabaya dan sekitarnya.

Berdasarkan data BPS (<https://www.bps.go.id>) rata-rata pengeluaran perkapita makanan dan minuman jadi tahun 2019-2021, kota Surabaya menempati urutan pertama dalam tingkat konsumsi makanan dan minuman cepat saji. Akan tetapi pada tahun 2021 tingkat konsumsi masyarakat pada makanan dan minuman cepat saji menurun. Sehingga dapat dikatakan konsumsi makanan dan minuman cepat saji di kota Surabaya mengalami fluktuatif. Hal tersebut dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang mengubah gaya hidup masyarakat yang mengarah pada gaya hidup yang lebih sehat (Di Renzo et al., 2020). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa saat ini banyak dari masyarakat memilih untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah diolah, praktis dan tidak memerlukan banyak waktu. Maka dalam perusahaan harus dapat menghasilkan suatu produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk dikonsumsi yakni produk instan atau praktis dengan harga terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Tidak hanya itu, mobilitas yang cepat mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam memenuhi segala kebutuhannya, terutama sarapan di pagi hari. Demikian dengan mahasiswa yang memiliki berbagai kegiatan di kampus.

Sarapan pagi merupakan tindakan yang sangat penting bagi tubuh agar dapat memenuhi kebutuhan gizi harian dalam membentuk tubuh yang aktif, dan sehat. Mengonsumsi sereal bisa menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan sarapan di pagi hari. Produk makanan sereal instan sangat digemari oleh masyarakat karena dinilai memiliki efektif dan dapat mengenyang-

kan. Seperti Energen yang menjadi salah satu produk sereal instan yang disukai oleh masyarakat

Energen adalah makanan sereal dan juga termasuk dalam golongan minuman yang cocok menjadi asupan praktis tanpa meninggalkan nilai gizi bagi konsumen yang diproduksi oleh PT Mayora Indah. Energen merupakan produk sereal yang memiliki nutrisi yang lengkap seperti vitamin, mineral dan protein sehat bagi tubuh dan dapat menghilangkan rasa lapar. Sehingga energen menjadi produk yang memiliki bahan yang tepat dan dibutuhkan oleh tubuh untuk tumbuh dan menjaga tubuh tetap sehat. Selain energen, terdapat beberapa produk makanan sereal instan lainnya, antara lain Koko krunch, Corn Flakes, Milo sereal dan Ceremix.

Berdasarkan data Top Brand (<https://www.topbrand-award.com>) produk makanan atau minuman sereal sarapan pagi yang beredar di Indonesia memperlihatkan bahwa energen menjadi produk yang menempati kategori Top Brand. Energen juga telah berhasil menduduki urutan pertama selama 2 tahun berturut – turut diantara sereal sarapan lainnya. Berdasarkan data pada tahun 2020 Energen menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 67,3%, kemudian tahun 2020 tetap menduduki posisi pertama dengan presentase sebesar 68,1%. Dibandingkan dari tahun 2019 energen mengalami peningkatan sebesar 1,2% di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2021 Energen tetap menduduki peringkat pertama sebesar 58,4%, namun mengalami penurunan sebesar 9,7% dibandingkan tahun 2020. Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah persentase energen termasuk stabil, namun dapat dikatakan dari data tersebut bahwa energen mengalami fluktuatif dikarenakan pandemic covid-19. Dengan demikian,



energen berhasil dalam mendapat kepercayaan dari konsumen dengan tetap mempertahankan citra yang positif dan mengembangkan kualitas produk yang dimiliki untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan

Berlandaskan penjelasan sebelumnya, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan pagi energen studi pada perguruan tinggi negeri Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Variabel-variabel yang mempengaruhi rasa loyalitas dari konsumen pada Energen sebagai sereal sarapan instan dapat dinilai berdasarkan tanggapan dari responden terhadap beberapa pertanyaan yang telah diajukan untuk responden dalam bentuk kuisisioner. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Energen di Surabaya yang identitas dan tidak diketahui jumlah populasinya (*unknown population*). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pada mahasiswa di perguruan tinggi negeri

Surabaya yang sudah mengonsumsi atau telah membeli produk Energen

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuisisioner (daftar pertanyaan) melalui *google form*. Pengumpulan data yaitu kuisisioner. uji instrumen kuisisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Di dalam penelitian ini, menggunakan uji asumsi yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi. untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel atau dengan variabel yang lainnya menggunakan Uji regresi. adapun uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini digunakan uji regresi untuk mengetahui besarnya dari pengaruh variabel dengan variabel lainnya. Selain itu, regresi juga menjadi alat ukur dua variabel atau lebih, sehingga uji regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel *independent* yaitu *Brand image* (X1) Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel *dependent* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,069	.533		-3,885	.000
	X1	.295	.056	.273	5,321	.000
	X2	.443	.064	.337	6,950	.000
	X3	.374	.036	.425	1.369	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Output SPSS, 2022



Berdasarkan hasil tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = -2,069 + 0,295 X_1 + 0,443 X_2 + 0,374 X_3 + e$.

Interpretasi dari regresi diatas sebagai berikut: dari hasil regresi linier berganda *Brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien *brand image* sebesar 0,295 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dengan demikian, apabila terjadi peningkatan pada nilai variabel *brand image* (X1) maka akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan hasil regresi linier berganda kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,443 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dengan ini, apabila terjadi peningkatan pada nilai variabel kualitas produk (X2) maka akan berdampak pada penurunan Loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya hasil regresi linier berganda Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

didapatkan nilai koefisien kepercayaan sebesar 0.374 dan memiliki tanda koefisien yang positif. Sehingga apabila nilai variabel kepercayaan (X3) meningkat akan berdampak pada penurunan Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan (X3), sehingga dalam penelitian ini variabel terikat merupakan loyalitas pelanggan atau variabel Y.

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui hal tersebut, berikut merupakan tabel hasil uji F

Tabel 2. Hasil perhitungan Uji F

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	467.891	3	155.964	646.800	.000 ^b
	Residual	23.149	96	.241		
	Total	491.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant). X3. X2. X1

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F yang ditampilkan dalam tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 64,680 dengan nilai probabilitas (sig) =0,000. Nilai Fhitung (64,680) > Ftabel (2,700) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0.05, maka H1 diterima dan H0 ditolak, berarti secara bersama-sama

(simultan) *brand image*, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian berikutnya yaitu uji t. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yang signifikan secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak dalam penelitian ini sebanyak 100 orang,

sehingga pengujian menggunakan uji T dan tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05 maka diperoleh T tabel sebesar 1,988. Dengan kriteria pengujian:

Berdasarkan hasil pengujian parsial diperoleh hasil Uji T sebagai berikut: *Brand image* (X1) mempunyai t hitung sebesar 5,321 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ dimana t hitung $> t$ tabel ($5,321 > 1,988$) atau sig $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. atau dengan kata lain bahwa hipotesis dapat diterima. Sedangkan Kualitas produk (X2) mempunyai t hitung sebesar 6,950 dan nilai sig $0,00 > 0,05$ dimana t hitung $< t$ tabel ($6,950 < 1,674$) atau nilai sig 5% ($0,00 > 0,05$) maka terdapat pengaruh signifikan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Selanjutnya yaitu Kepercayaan (X3) mempunyai t hitung sebesar 10,396 dan nilai sig $0,00 > 0,05$ dimana t hitung $< t$ tabel ($10,396 < 1,674$) atau nilai sig 5% ($0,00 > 0,05$) maka terdapat pengaruh signifikan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain bahwa hipotesis dapat diterima.

Pengaruh *Brand image* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil dari analisis, menunjukkan hasil bahwa *brand image* menunjukkan pengaruh secara simultan, besar pengaruh diketahui bahwa Thitung $5,321 > T$ tabel (1,988). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan pagi Energen.

Brand image memiliki indikator kekuatan asosiasi merek, keunggulan

asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan pagi Energen. Hal ini sesuai dengan teori Widodo (2019) *brand image* merupakan suatu nama atau identitas atau symbol yang identic atau memiliki keunikan pada suatu produk, serta memberikan perbedaan dengan produk-produk lainnya. Sebagian banyak responden merasa bahwa *brand image* dari energen ini mampu memberikan kesan yang berbeda dengan produk pesaing sehingga mempengaruhi dalam dalam melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil dari analisis, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh secara simultan, besar pengaruh diketahui bahwa Thitung $6,950 > T$ tabel (1,988). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan pagi Energen.

Kualitas produk memiliki indikator daya tahan, kualitas rasa dan desain kemasan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan pagi Energen. Sejalan dengan pendapat (Ardana & Artanti, 2022) kualitas produk memberikan implikasi yang unggul baik bagi organisasi maupun pelanggannya untuk membangun loyalitas dan kepuasan sehingga nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut (Palilati, et al, 2022) Loyalitas konsumen perlu dijaga oleh dengan terus mengupayakan kualitas produk yang sesuai harapan melalui



berbagai inovasi produk lebih inovatif dan kreatif

Sebagian banyak responden merasa bahwa kualitas produk dari energen ini mampu memberikan kualitas rasa yang enak dan mudah disukai akan tetapi beberapa responden tidak menjamin nutrisi dari produk.

Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil dari analisis, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan menunjukkan pengaruh secara simultan, besar pengaruh diketahui bahwa $T_{hitung} (10,396) > T_{tabel} (1,988)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan pagi Energen.

Kepercayaan memiliki *indicator integrity, benevolence* dan kompetensi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan pagi Energen. Hal ini sesuai dengan teori Band dalam Aji & Marleni (2018) bahwa tingkatan mengenai keinginan, kebutuhan dan bagaimana harapan dari konsumen yang berguna untuk meningkatkan dan memunculkan rasa kesetiaan konsumen.

Sejalan dengan yang disampaikan Vinsensia (Haryana & Ismunandar, 2021) Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut

Sebagian banyak responden merasa jika merek energen ini dapat meyakinkan responden bahwa produk yang dimiliki

mampu memberikan sarapan yang enak dan instan sesuai dengan yang dibutuhkan.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan (Uji F) maka didapatkan hasil dari $F_{hitung} (64,680) > F_{tabel} (2,700)$ dan nilai signifikansi nilai $0,000$ dengan nilai probabilitas penyimpangan $0,05$. Dengan kata lain nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini terbukti kebenarannya karena dapat diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkatan signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni *brand image*, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terkait yaitu loyalitas pelanggan pada produk sereal sarapan pagi Energen. Hal ini sesuai dengan teori Hasan (dalam Putri dan Utomo, 2017) bahwa adanya faktor faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya melalui kepercayaan, kualitas produk dan *brand image*.

Dengan demikian, apabila perusahaan dapat membawa nama suatu produk, memberikan kualitas yang baik pada suatu produk dan mampu memberikan rasa aman, maka akan semakin berkembangnya rasa kesetiaan atau loyalitas pada pelanggan. Sehingga hal tersebut sesuai dengan hasil dari loyalitas pelanggan pada produk sereal sarapan pagi Energen.

Hasil penelitian ini didukung menggunakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fasha dan Madiawati tahun 2019 yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh pada variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas konsumen Zara di kota Bandung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari data yang telah diperoleh dan diolah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand image*, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sereal sarapan energen; Variabel *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sereal sarapan pagi energen; Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sereal sarapan pagi energen; Variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sereal sarapan pagi energen..

DAFTAR PUSTAKA

Aji, A. S., & Marleni, N. N. (2018). Survei Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balikpapan. Magelang: Unimma Press

Aldama, E.I., Putra, D.K.S. 2021. Pengaruh Pada Iklan Terhadap Customer Loyalty Pada Natura World di Kota Surakarta (*Effect Advertisement to Customer loyalty natura world in surakarta city*). e-Proceeding of Management: Vol.8, No.4 Agustus 2021

Ardana, F.N., Artanti, Y., 2022. Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI : 10.31932/jpe.v7i1.1549

Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of translational medicine*, 18(1), 229.
<https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>

Fasha, H.F., Madiawati, P.N. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*. Vol 6, No 2 (2019)
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9449>

Haryana, N., Ismunandar. (2021). Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos (Persero) Cabang Bima. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 6 (2) DOI: 10.31932/jpe.v6i2.1239

<https://www.bps.go.id>

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020&tbi_index=top-brand&category=makanan-dan-minuman&type=brand&tbi_find=energen

Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803-812.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>



Nauliy, C., & Saryadi. (2020). Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts and Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 974-983.

Palilati, A.P., Umar, z.a., Niode, I.Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. JAMBURA: Vol 5. No 2. September 2022*
Website Jurnal:
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JI MB>

Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontenporer*. Bandung: Alfabeta.

Putri, Y.L., Utomo, H. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) Among Makarti: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 10, No 1 (2017)
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/147>

Widodo, S. (2019). *Perilaku Konsumen*. Medan: Percetakan Sembada.

