

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN *ONLINE SHOPPING*  
(Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)**

**Ichsan Widi Utomo**

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Universitas BSI

Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung

<http://www.bsi.ac.id>

[ichsan.iwu@bsi.ac.id](mailto:ichsan.iwu@bsi.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pelanggan belanja online . Penelitian ini menggunakan kuesioner yang melibatkan 84 responden dalam penelitian sampel dilakukan di Kampus BSI Pemuda. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20, itu menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0.00 . Variabel kesadaran merek ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,027, variabel kepercayaan merek ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi 0,000 mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama dan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas merek didasarkan pada hasil pengujian hipotesis F dengan nilai signifikan  $0,000 < sig . 0,05$ .

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, *Online Shopping*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect the effect of brand image, brand awareness , brand trust on brand loyalty of customers shopping online . This study used a questionnaire involving 84 respondents in the sample study conducted at the Campus BSI Pemuda .*

*Based on the results of multiple regression analysis using SPSS 20 , it showed that the variable Brand Image ( $X_1$ ) has a significance value of 0.00. Brand Awareness variable ( $X_2$ ) has a significance value of 0.027 , the variable Brand Trust ( $X_3$ ) has a significance value of 0.000 affecting simultaneously or jointly and significant impact on Brand Loyalty based on the results of hypothesis testing F with significant value  $0.000 < sig . 0.05$  .*

**Keyword:** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty, Online Shopping*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Shopping online* atau belanja secara *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak saat ini, terutama di Indonesia. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada Maret 1981, sistem belanja ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomson Holidays (Rizqi, 2010). Situs *online* sendiri biasanya menjual berbagai macam produk, mulai dari produk elektronik, komputer, baju, sepatu, mainan, peralatan hobi, dan lain-lain.

*Brand Loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika seseorang suka loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Menurut Suwarman

(2011), mengungkapkan loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masamendatang.

Sebuah merek harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi para konsumennya, guna menjadikan internet sebagai sarana perdagangan yang layak. Dengan pertumbuhan pembelian dalam kategori jasa di internet yang stabil menjadi pendorong sebuah perusahaan untuk berkomitmen pada *internet branding*. Oleh karena itu, *Brand Trust* diidentifikasi sebagai komponen yang kritis dan menjadi hal yang terpenting bagi pengguna internet, terutama bagi konsumen daerah perkotaan yang mulai terbiasa memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk membeli barang kebutuhan pribadi.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Tinjauan Studi

#### A. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand as " a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or droup of seller and to differentiate them from comoetitors"* A brand is thus a product or services that adds dimensions that differentiate it in some way from other product or services designed to satisfy the same need. (kotler& keller, 2006)

Dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 Ayat 1 dalam Alfian B, 2012: 22: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51) merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra 23 pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak tau kombinas atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkain cirri-ciri, manfaat, dan jasa tetrtentu kepada para pembeli.

Menurut Kotler (2005: P.460), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2005 : P.38), bagi produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri,dengan signal kualitas.

#### B. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler (2005:226) *brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu.

Menurut Keller (2003:166) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Setiadi (2003: 180) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.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 (Setiadi, 2003: 180)

Menurut Peter dan Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001), citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lainnya
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari

pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

### C. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2001:54) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memerlukan adanya *continuum rangung* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan brand awareness yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



**Gambar 2.1. Piramida *Brand Awareness***

Sumber: Durianto (2001:55)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. *Unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
3. Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan,

responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek.

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

Sedangkan menurut Terence. A Stimp (2003:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Percy dan Rossiter (2007) dalam Herdana (2015: 6) menerangkan konsep brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Ambadar (2007) mendefinisikan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek), merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini meliputi: *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu), dan *dominat brand* (satu-satunya merek yang paling diingat pelanggan).

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dalam ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

#### D. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Rizan 2012: 6). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008) dalam Rizan (2012: 6) , kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

*Brand trust* didefinisikan oleh Chatterjee dan Chaudhuri (2005), sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Menurut Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

##### 1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

##### 2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam

melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya yang secara spesifik kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa aman didalamnya, karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

### E. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak (2004: 126) *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Menurut Tjiptono (2000: 108), pelanggan yang setia pada merk tertentu cenderung terikat pada merk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu penanda inti dari *brand equity* yang memiliki kaitan dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan untuk memperoleh keuntungan perusahaan di masa mendatang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), 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 di masa yang akan datang

Menurut Aaker (dalam Ardha, 2008: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Menurut Rangkuti (2002: 60), *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merk produk yang lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain,

terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Rizan, dkk (2012: 7). Loyalitas merek dapat diukur melalui:

#### 1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

#### 2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

#### 3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

#### 4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

#### 5. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini di rancang sebagai sebuah penelitian survey dengan mengambil sampling dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya..

Berdasarkan bentuknya metode penelitian yang digunakan adalah *causal research*.

**A. Populasi**

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan Bina Sarana Informatika yang bertugas di BSI Kampus Pemuda yang berlokasi di Jalan Kayu Jati V No. 2 Rawamangun Jakarta Timur, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1: Distribusi Karyawan di BSI Pemuda

No	Jabatan	Jumlah (Orang)
1.	Staff Akademik	12
2	Instruktur	29
3	Dosen Luar Biasa	58
4.	Administrasi	6
5.	Office Boy	1
<b>TOTAL</b>		<b>106</b>

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

**B. Sampel**

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut (Sugiyono: 2006:57).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{106}{1 + 106 (0,05)^2} = 83,79 \quad n = 84 \text{ Orang}$$

Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*.

**IV. PEMBAHASAN**

Dari hasil pengolahan hasil kuesioner didapatkan karakteristik responden pengguna jasa Transjakarta sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 39 orang responden (46,43%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 45 orang (53,57%) responden berjenis kelamin perempuan.
2. Berdasarkan umur responden terdapat 4 orang (4,76%) berumur <25 tahun, 76 orang (90,48%) berumur antara 26 – 40 tahun, dan sebanyak 4 orang berusia antara 41 – 55 tahun.
3. Berdasarkan tingkat pendidikannya terdapat 4 orang (4,76%) dengan pendidikan terakhir di tingkat akademi, 20 orang (23,81%) berpendidikan Strata 1, dan sebanyak 60 orang (71,43%) dengan tingkat pendidikan Strata 2.
4. Berdasarkan jabatan pekerjaannya terdapat 6 orang (7,14%) responden adalah Administrasi, 44 orang (52,39%) adalah Dosen Luar Biasa, 24 orang (28,57%) adalah Instruktur, dan sisanya 10 orang (11,90%) adalah Staf Akademik.

5. Berdasarkan website *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh para responden terdapat hasil sebagai berikut:

Terdapat 51 orang (60,71%) responden biasa mengunjungi laman lazada.co.id, 14 orang (16,67%) mengunjungi laman Bhinneka.com, 12 orang (14,29%) mengunjungi laman Zalora.com, 3 orang (3,57%) mengunjungi laman Blibli.com, dan sisanya sebanyak 4 orang (4,76%) biasa mengunjungi laman Dinomarket.com.

6. Berdasarkan banyaknya berbelanja online di salah satu dari 5 *e-Commerce* dalam 3 bulan terakhir, sebanyak 8 orang (9,52%) responden berbelanja online hanya 1 kali dalam 3 bulan terakhir, 31 orang (36,9%) responden berbelanja online hanya 2 kali dalam 3 bulan terakhir, 33 orang (39,29%) responden berbelanja online hanya 3 kali dalam 3 bulan terakhir, dan sebanyak 12 orang (14,29%) responden berbelanja online lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan Analisa Regresi Berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

**1. Uji Regresi Berganda**

Tabel 4.1 Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Sig.
	Unstandardized Coefficients		t	
	B	Std. Error		
(Constant)	,326	,327	,998	,320
Brand Image	,296	,064	4,589	,000
Brand Awareness	,221	,099	2,244	,027
Brand Trust	,431	,096	4,511	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20 (2015)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai konstanta a yang diperoleh sebesar -0,326, koefisien arah regresi b<sub>1</sub> sebesar 0,296, koefisien arah regresi b<sub>2</sub> sebesar 0,221, koefisien arah regresi b<sub>3</sub> sebesar 0,431.

Dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$Y = 0,326 + 0,296 (X_1) + 0,221 (X_2) + 0,431 (X_3)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta -0,326, artinya jika *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) dan *Brand*

- Trust* ( $X_3$ ) bernilai nol, maka nilai *Brand Loyalty* ( $Y$ ) -0,326.
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif yaitu 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Loyalty* ( $Y$ ), artinya semakin tinggi tingkat *Brand Image* ( $X_1$ ) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula *Brand Loyalty* ( $Y$ ).
  - Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai positif yaitu 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Loyalty* ( $Y$ ), artinya semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* ( $X_2$ ) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ).
  - Koefisien regresi variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai positif yaitu 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Loyalty* ( $Y$ ), artinya semakin baik tingkat *Brand Trust* ( $X_3$ ) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya *Brand Loyalty* ( $Y$ ).

**2. Pengujian Hipotesis t (Uji t)**

Tabel 4.2 Hipotesis t (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-,998	,320
1 Brand Image	,344	4,589	,000
Brand Awareness	,197	2,244	,027
Brand Trust	,375	4,511	,000

Tabel 4.3 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,681	3	4,560	46,765	,000 <sup>b</sup>
Residual	10,337	106	,098		
Total	24,018	109			

- Dependent Variable: Brand Loyalty
- Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20 (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.3 menunjukkan Signifikansi  $F = 0.000$ . Jadi  $Sig F < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ), dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

- Dependent Variable: Brand Loyalty  
Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20 (2015)

Dari hasil Uji t dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen ( $X$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Brand Image* ( $X_1$ )  
Untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai  $Sig t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,344.
- Brand Awareness* ( $X_2$ )  
Untuk variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,027. Nilai  $Sig t < 5\%$  ( $0,027 < 0,05$ ). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,197
- Brand Trust* ( $X_3$ )  
Untuk variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai  $Sig t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,375.

**3. Pengujian Hipotesis F (Uji F)**

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) dan variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) secara serempak mempengaruhi *Brand Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

variabel  $Y$ . Jadi terbukti bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty*.

**4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dalam uji statistik diperlukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi (R) dan determinasi (R<sup>2</sup>) guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel terkait. Langkah selanjutnya mencari koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, yaitu untuk mengetahui variabel bebas mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap variabel tidak bebas.

Dalam penelitian ini koefisien kerelasi (R) dan diterminasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui dengan bantuan program komputer *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Nilai koefisien korelasi (R) pada output SPSS dapat memberikan gambaran seberapa kuat hubungan antara variabel tersebut

dan untuk melihat hubungan antar variabel tersebut digunakan tabel berikut:

Tabel 4.4 Hubungan Antar Variable

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0, 199	Sangat rendah
0,20 – 0, 399	Rendah
0,40 – 0, 599	Sedang
0,60 – 0, 799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008: 183)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 <sup>a</sup>	,570	,557	,31228

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20 (2015)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,557 atau 55,7%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 55,7 % oleh variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) dan variabel *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) dengan tingkat pengaruh sedang. Sedangkan sisanya sebesar 44,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,375.

**V. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *online shopping* Studi Kasus Pegawai Bsi Pemuda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X<sub>1</sub>)  
Untuk variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,344.
2. *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>)  
Untuk variabel *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,027. Nilai Sig t < 5 % (0,027 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,197
3. *Brand Trust* (X<sub>3</sub>)  
Untuk variabel *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 <

**DAFTAR PUSTAKA**

A., Angelica. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Web Airasia di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3 No. 1, Juni 2014. Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press

B, Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar.

Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) p.1 – 9. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

- Cone, J. D., & Foster, S.L. (1993). *Dissertations and theses from start to finish: Psychology and related fields*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardjanti, Adiati. (2011). *Peran Brand Image, Trust, dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 13, No.2, Agustus 2011 p.81 – 92. Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Jakarta
- Herdana, Auditya. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
- Keller. (2003). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. (1999). *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, Vol. 4.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad, dkk. (2012). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012
- Samuel, Hatane. Lianto, Adi Suryanata. (2014). *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 p.47 – 54. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

#### PROFIL

Tentang Penulis : ichsan widi utomo kelahiran Jakarta, 28 Oktober 1989 bekerja dibidang pendidikan Akademi BSI Bidang penyiaran sebagai pengajar dimulai tahun 2012 hingga sekarang, Penulis juga menjadi salah satu bagian tim BSI TV sebagai disvisi produksi dan editing. Penulis juga menggeluti hobi film pendek menjadi penulis naskah,kameraman, editing ataupun sutradara.