

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPRIBADIAN MEREK
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MINYAK ZAITUN HNI HPAI PADA MASYARAKAT KELURAHAN
JOMBLANG KECAMATAN CANDISARI SEMARANG**

**Eko Sasono¹, Fidyah Yuli Ernawati, Febra Hendra Wijaya³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang¹²³**

eko.sasono@stiesemarang.ac.id, fidyah.yuli13@gmail.com, hw950497@gmail.com

ABSTRACT. *The goal to be achieved in this study is to analyze the effect of brand trust, brand personality and customer satisfaction on customer loyalty of olive oil products in the people of Jomblang Village, Candisari District, Semarang. In this study the dependent variable is customer loyalty (Y) and while the independent variables are brand trust (X1), brand personality (X2) and customer satisfaction (X3). Samples taken 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with incidental techniques. Methods of data collection using a questionnaire with the method of analysis used multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination. The results of this study can be concluded that there is a positive and significant influence between brand trust on customer loyalty and then between brand personality on customer loyalty and there is a positive and significant influence between customer satisfaction on customer loyalty. For customer satisfaction, the company should continue to improve service quality and provide convenience to customers so that customers become more loyal and will recommend others to use HNI HPAI olive oil products.*

Keywords: *Brand trust, Brand personality, Customer satisfaction and Customer loyalty*

ABSTRAK. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kepribadian merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk minyak zaitun pada masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y) dan Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan merek (X₁), kepribadian merek (X₂) dan kepuasan pelanggan (X₃). Sampel yang diambil 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik insidental. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan kemudian antara kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kepuasan pelanggan sebaiknya pihak perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga pelanggan bertambah loyal dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk minyak zaitun HNI HPAI.

Kata kunci : Kepercayaan merek, Kepribadian merek, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Melihat adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat para produsen selalu berinovasi dalam memproduksi dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan untuk kelangsungan perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen.

Menurut Delgado-Ballester et al., (2003), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah penggerak utama loyalitas, karena loyalitas menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan niat membeli ulang yang disebut dengan loyalitas pelanggan.

Selain itu *brand personality* atau kepribadian merek juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti oleh penelitian yang dilakukan oleh Febrian, (2021) dengan hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping *brand personality* atau kepribadian merek, kepuasan pelanggan juga menjadi ujung tombak dari loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Mandagi (2017) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Produk HNI dengan merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen

pasar yang konsumennya fanatik. Hal ini menjadi nilai plus bagi produk HNI karena memiliki pelanggan setia yang sudah percaya pada merek tersebut. Salah satu produk HNI yang dikenal secara luas dipasar Indonesia saat ini adalah minyak zaitun. Produk minyak zaitun yang berasal dari tanaman tradisional di wilayah mediterania ini mengandung lemak, vitamin E, antioksidan, dan vitamin K. Minyak zaitun juga mengandung zat besi, kalsium, dan kalium, namun kadarnya sangat sedikit.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, Maka masalah dalam penelitian ini adalah turunnya loyalitas pelanggan produk herbal minyak zaitun. Maka pertanyaan masalahnya adalah :

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk minyak zaitun HNI HPAI pada masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang.
2. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk minyak zaitun HNI HPAI pada masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang.
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk minyak zaitun HNI HPAI pada masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang.

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau

kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. (Haris & Welsa, 2019).

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, pelanggan yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan pelanggan atau loyalitas pelanggan, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada kualitas produk.

Menurut Kartajaya, (2017) bahwa karakteristik loyalitas pelanggan dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai pelanggan itu loyal atau tidak, Tjiptono (2016) mengemukakan beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten.
2. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

4. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
5. Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing.
6. Pelanggan tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Lupiyoadi, (2018) Pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu:

1. *Repeat* berarti Pelanggan akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
2. *Retention* berarti Pelanggan tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
3. *Referral*, apabila Pelanggan telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

B. Kepercayaan Merek

American Marketing Assosiation mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mereka dari pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek (*brand*) adalah suatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai non aset harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, dalam Firlana, (2017).

F. Tjiptono, (2019) berpendapat

kepercayaan pada merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen.

Menurut Octaviany et al., (2019) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut :

1. *Brand Reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan.
2. *Brand Intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul serta tidak terduga.

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Citra & Santoso, (2016), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*)
Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa

C. Kepribadian Merek

Menurut Kotler, (2017) masing-masing merek memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat penting dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadiannya yang cocok dengan kepribadian dirinya.

Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri, walaupun dalam kasus yang sama pencocokan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal atau bahkan konsep diri orang lain. Efek-efek ini mungkin juga lebih dimaklumkan untuk produk-produk yang dikonsumsi publik sebanding dengan barang-barang yang dikonsumsi secara pribadi.

Didalam Kotler & Keller, (2015) Jennifer Aaker dari Stanford melakukan riset tentang kepribadian merek dan mengidentifikasikan lima ciri bawaan :

1. Tulus (rendah hati, jujur, sehat, moral, dan ceria.)
2. Gembira (berani, bersemangat, imajinatif, dan mutakhir.)
3. Kompeten (andal, pintar, dan berhasil.)

4. Canggih (kelas atas dan sangat menarik.)

5. Kasar (orang lapangan dan keras.)

Lima indikator kepribadian merek (*brand personality*) yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2016) adalah sebagai berikut:

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (semangat) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, (Kotler & Keller, 2021). Pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. pelanggan dibagi dalam tiga kelompok berikut:

1. Pelanggan baru, artinya pelanggan jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, dengan tujuan sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.

2. Pelanggan biasa (sekunder), artinya pelanggan sudah pernah berhubungan dengan pihak perusahaan, namun tidak rutin, jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi, namun frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.

3. Pelanggan utama (primer), artinya pelanggan yang sudah sering berhubungan dengan pihak perusahaan. Pelanggan primer selalu menjadikan produk yang bersangkutan nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini sudah tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya (Irawan, 2013).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, serana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya.

2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood atau bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2016) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

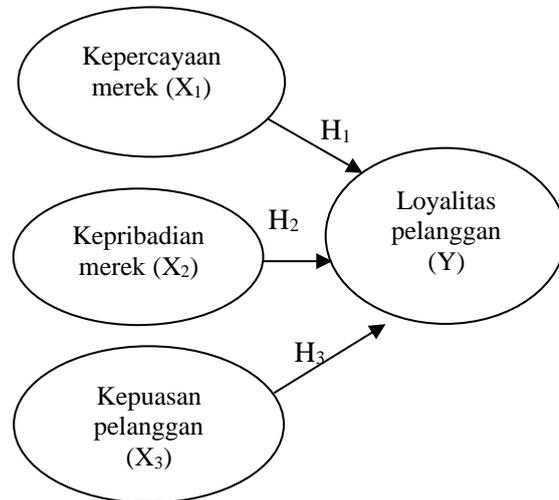
Menurut Swasta & Handoko, (2015), menyatakan terdapat beberapa indikator dari kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

F. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah adalah bagian dari skripsi yang menggambarkan pola pikir peneliti dengan menggabungkan teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran menggambarkan urutan penyelesaian masalah atau cara-cara menemukan jawaban penelitian. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti pada gambar 1. dibawah

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif signifikan dari Kepercayaan Merek (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H₂ : Terdapat pengaruh positif signifikan dari Kepribadian Merek (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H₃ : Terdapat pengaruh positif signifikan dari Kepuasan Pelanggan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah seluruh masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang yang menggunakan produk minyak zaitun HNI HPAI yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non

probability yakni Teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Berdasarkan rumus Lameshow ditetapkan jumlah sampel sebesar 100 responden.

B. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai -nilai, yaitu adanya variabel dependent dan independent. Variabel dependent atau bisa disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan adanya variabel independent. Sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variable dependent. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel X (Variabel Independent) adalah Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek dan Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Y (Variabel Dependent) adalah Loyalitas Pelanggan.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangatlah penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan membagikan kepada responden.

D. Metode Analisis

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Linier Berganda

3. Uji Hipotesis (Uji t)
4. Uji Kelayakan Model (Uji F)
5. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini respondennya adalah pelanggan pada menggunakan produk minyak zaitun HNI HPAI di Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang yang berjumlah 100 orang yang memenuhi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	49	49.0%
Wanita	51	51.0%
Jumlah	100	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table 1. hasil penelitian diatas diperoleh keterangan banyaknya responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 49 responden atau 49,0%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 51 responden atau 51,0%.

b. Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	11	11.0%
21 – 25 tahun	23	23.0%

26 – 35 tahun	5	5.0%
36 – 45 tahun	28	28.0%
> 45 tahun	33	33.0%
Jumlah	100	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2. hasil penelitian diatas diperoleh keterangan banyaknya responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang atau 11,0%, responden yang berumur antara 21 - 25 tahun sebanyak 23 orang atau 23,0%, responden yang berumur antara dari 26 – 36 tahun sebanyak 5 orang atau 5,0%, responden yang berumur antara dari 36 – 45 tahun sebanyak 28 orang atau 28,0%, dan responden yang berumur lebih dari 45 tahun sebanyak 33 orang atau 33,0%.

c. Responden Berdasarkan Status Bekerja

Data responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.

Responden Berdasarkan Status Bekerja

Status Bekerja	Jumlah	Presentase
Bekerja	68	68.0%
Tidak bekerja	32	32.0%
Jumlah	100	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari data di atas menunjukkan bahwa status pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini paling banyak didominasi yang bekerja dengan berjumlah 68 responden atau 68,0%, kemudian berjumlah 32 responden atau 32,0% memiliki status tidak bekerja.

2. Deskripsi Variabel

a. Variabel Kepercayaan Merek

Hasil jawaban responden mengenai kepercayaan merek dapat dilihat pada

tabel dibawah ini:

Tabel 4.

Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek

Pertanyaan	Frekuensi					Jmlh (Skor x Frek)	Rata-rata
	STS	TS	KS	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	0	9	9	65	17	390	3,90
2.	0	4	11	47	38	419	4,19
3.	0	1	13	47	38	424	4,24
4.	0	7	30	43	20	376	3,76
Rata-rata							4,02

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pada tabel 4. diperoleh rata-rata kepercayaan merek sebesar 4,02. Angka ini jika dilihat dari rentang skala indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa tanggapan responden tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan adalah tinggi.

b. Variabel Kepribadian Merek

Hasil jawaban responden mengenai kepribadian merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.

Frekuensi Variabel Kepribadian Merek

Pertanyaan	Frekuensi					Jmlh (Skor x Frek)	Rata-rata
	STS	TS	KS	S	SS		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	0	14	25	59	11	358	3,58
2.	0	10	35	43	12	357	3,57
3.	0	13	17	41	29	386	3,86
4.	0	5	24	55	16	382	3,82
5.	0	5	24	55	16	382	3,82
Rata-rata							3,73

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.5. diperoleh rata-rata kepribadian merek sebesar 3,73. Angka ini jika dilihat dari rentang skala indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa tanggapan responden tentang pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan adalah tinggi.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.
Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Frekuensi					Jmlh	Rata-rata
	STS	TS	KS	S	SS	(Skor x	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Frek)	
1.	0	8	33	51	8	359	3,59
2.	0	13	23	37	27	378	3,78
3.	0	12	23	40	25	378	3,78
4.	0	11	17	42	30	391	3,91
5.	0	12	23	40	25	378	3,78
Rata-rata							3,76

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pada tabel 6. diperoleh rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 3,76. Angka ini jika dilihat dari rentang skala indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa tanggapan responden tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah tinggi.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil jawaban responden mengenai variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 7.
Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	Frekuensi					Jmlh	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	(Skor x	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Frek)	
1.	0	0	40	42	18	378	3,78
2.	0	16	28	42	14	354	3,54
3.	0	12	11	74	3	368	3,68
4.	0	1	2	27	70	466	4,66
Rata-rata							3,91

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pada tabel 7. diperoleh rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 3,91. Angka ini jika dilihat dari rentang skala

indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa loyalitas pelanggan adalah tinggi.

3. Analisa Data

a. Uji Asusi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisiten. Adapun uji asumsi klasik, antara lain:

1) Uji Noramlitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirno Test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 8. sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorof-Smirno Test

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1.23515685
Most Extreme	Absolute	.093
Differences	Positive	.093
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.356

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian normalitas data dengan Uji *One Sample Kolmogorof-Smirno Test* di atas menunjukkan nilai

Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,356 > 0,05$ sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal, syarat normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan merek	0.527	1.897
Kepribadian merek	0.243	4.113
Kepuasan pelanggan	0.242	4.132

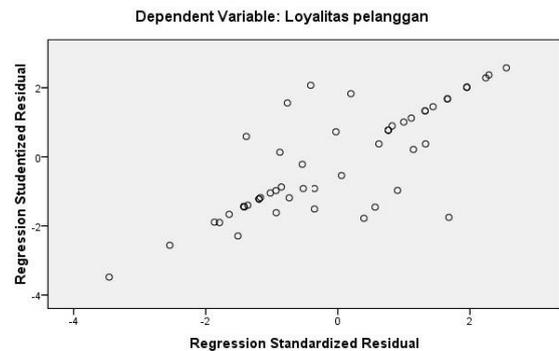
Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 9. uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. Dalam penelitian ini diperoleh grafik plot sebagai berikut :

Gambar 1. Scatterplot



Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedasi.

b. Analisis Regresi

Persamaan regresi merupakan persamaan matematik yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai-nilai suatu variabel tak bebas dari nilai-nilai satu atau lebih variabel bebas. Variabel terikat yang merupakan fungsi persamaan dari variabel bebas dilambangkan dengan Y, sedangkan variabel bebasnya dilambangkan dengan X. Hasil analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:.

Tabel 10.
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.360	0.819		6.547	0.000
Kepercayaan merek	0.150	0.068	0.174	2.210	0.029
Kepribadian merek	0.294	0.070	0.489	4.218	0.000
Kepuasan pelanggan	0.128	0.063	0.234	2.014	0.047

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier yang dilakukan melalui analisa statistik dengan menggunakan program SPSS ada table 10, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 5,360 + 0,150X_1 + 0,294X_2 + 0,128X_3$$

Dimana :

Nilai konstanta sebesar 5,360 hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan akan sebesar 5,360 jika kepercayaan merek, kepribadian merek dan kepuasan pelanggan sama dengan nol.

- 1) Koefisien regresi kepercayaan merek (X_1) sebesar 0,150. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan kepercayaan merek sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,150 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau ceteris paribus.
- 2) Koefisien regresi kepribadian merek (X_2) sebesar 0,294. Koefisien bertanda

positif, berarti bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,294 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau ceteris paribus.

- 3) Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0,128. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau ceteris paribus.

c. Uji Hipotesis

Kualitas pelayannya, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pengujian secara parsial. Dalam hipotesis ini digunakan uji t. Berdasarkan tabel 11. dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 11.
Hasil Uji t (signifikansi $\alpha = 5\%$)

Variabel	t hitung : t tabel		Prob Sig		Keterangan
	t hitung	t tabel	Sig	$\alpha = 5\%$	
Kepercayaan merek (X_1)	2.210	1,984	0.029	0,05	Signifikan
Kepribadian merek (X_2)	4.218	1,984	0.000	0,05	Signifikan
Kepuasan pelanggan (X_3)	2.014	1,984	0.047	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

1. Uji t Variabel Kepercayaan Merek

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung kepercayaan merek adalah 2,210 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,984. Tingkat signifikansi sebesar 0,029 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa **hipotesis pertama** dalam penelitian ini dapat **diterima**.

2. Uji t Variabel Kepribadian Merek

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung kepribadian merek adalah 4,218 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa **hipotesis kedua** dalam penelitian ini dapat **diterima**.

3. Uji t Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung kepuasan pelanggan adalah 2,014 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984. Tingkat signifikansi sebesar 0,047 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa **hipotesis ketiga** dalam penelitian ini dapat **diterima**.

d. Uji F

Uji F sering kali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas yang digunakan dalam model, secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel yang ingin dijelaskan dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y secara bersama-sama.

Tabel 12.
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$)
 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	331.404	3	110.468	70.215	0.000 ^a
Residual	151.036	96	1.573		
Total	482.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Kepercayaan merek, Kepribadian merek

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12. nilai F hitung sebesar 70,215 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit.

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari uji determinasi dihasilkan nilai R^2 sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13.
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.829 ^a	0.687	0.677	1.25431	1.865

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Kepercayaan merek, Kepribadian merek

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Perhitungan pada tabel 13., angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,687. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan merek, kepribadian merek dan kepuasan pelanggan mempunyai peranan 68,7% secara bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 31,3% ($100\% - 68,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai t-hitung kepercayaan merek adalah 2,210 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,984. Tingkat signifikansi sebesar 0,029 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin percaya pelanggan terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dimiliki.

Berdasarkan tabel 4. diperoleh rata-rata kepercayaan merek sebesar 4,02. Angka ini jika dilihat dari rentang skala indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa tanggapan responden tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan adalah tinggi. Hal ini karena banyak responden menyatakan setuju maupun sangat setuju pada indikator kepercayaan merek yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), jujur (*honest*) dan keamanan (*safe*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Anggara, (2021) serta Ayu & Sulistyawati, (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi nilai pelanggan berbelanja di Zalora Online shop.

2. Pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai t-hitung kepribadian merek adalah 4,218 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin kepribadian merek atau *brand personality* yang dimiliki oleh suatu produk yang sesuai dengan karakteristik pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dimiliki.

Berdasarkan tabel 5. diperoleh rata-rata kepribadian merek sebesar 3,73. Angka ini jika dilihat dari rentang skala indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa tanggapan responden tentang pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan adalah tinggi. Hal ini karena banyak responden menyatakan setuju maupun sangat setuju pada indikator kepribadian merek yang terdiri dari ketulusan, semangat, kemampuan, keduniawian dan ketangguhan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Jannah, (2020) yang menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai t-hitung kepuasan pelanggan adalah 2,014 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984. Tingkat signifikansi sebesar 0,047 sedangkan *level of*

significance (taraf signifikansi) sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin puas pelanggan terhadap pelayanan maupun bentuk produk yang diberikan yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dimiliki.

Berdasarkan tabel 6. diperoleh rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 3,76. Angka ini jika dilihat dari rentang skala indeks 1 – 5, mempunyai arti bahwa tanggapan responden tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah tinggi. Hal ini karena banyak responden menyatakan setuju maupun sangat setuju pada indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Anggara, (2021), dan Maskur et al., (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan minyak zaitun HNI HPAI pada masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang
2. Kepribadian merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan minyak zaitun HNI HPAI pada

masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan minyak zaitun HNI HPAI pada masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang kuesioner kepercayaan merek yang terdiri dari kepercayaan (trust), dapat diandalkan (rely), jujur (honest) dan keamanan (safe).memiliki nilai tinggi atau tanggapan baik dari rata-rata tanggapan responden, akan tetapi perlu

peningkatan lagi dikarenakan masih ada beberapa jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan kurang setuju.

2. Kepribadian merek dianggap sudah mampu memberikan kontribusi kepada loyalitas pelanggan akan tetapi pihak perusahaan perlu peningkatan pada point inovasi produk dikarenakan masih ada tanggapan responden tidak setuju dan kurang setuju.

3. Untuk kepuasan pelanggan sebaiknya pihak perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga pelanggan bertambah loyal dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk minyak zaitun HNI HPAI.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, A. F. (2021). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta*. STIE YKPN.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158–169.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Febrian, M. F. (2021). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Firlana, F. (2017). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 1*.
- Haris, D., & Welsa, H. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*. [Http://Www.Ejournal.Staindirundeng.Ac.Id/Index.Php/Tasyri/Article/View/277/185](http://Www.Ejournal.Staindirundeng.Ac.Id/Index.Php/Tasyri/Article/View/277/185).
- Irawan, dan B. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kartajaya, H. (2017). *Hermawan Kartajaya on Service*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. Pearson higher education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Philip and Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management*,.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah, N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019). Determinasi Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada House of Kage Sukabumi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(1), 1–7.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.