Jurnal Ekonomi Bisnis Digital
Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

PENGARUH *WORK-LIFE BALANCE*, LOYALITAS KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR* DI GRAND MERCURE MEDAN ANGKASA HOTEL

Hendy Ferdinansyah[1)],Muhammad Fauzan Azhmy[2)],Aulia Arief Nasution[3)]
[1,2,3)]Universitas Harapan Medan
hendltobing30@gmail.com, azhmeyfauzan@gmail.com, aulia_arief_nst@gmail.com

ABSTRACT

This research was done in DBD Powder Medan, which was a company engaged in the sale of fast food powder. The purpose of this study was to determined the effected of Brand Image and Product Quality on Brand Loyalty in the mediation of Brand Trust in Depok Bubble Drink users in Medan City. The population were consumers who came and bought the company's products with an average of 3,250 consumers per month, sampling using the Slovin formula so that the number of samples were 100 respondents. Sources of data using primary data and data collection techniques were literature study, observation and questionnaires. Data analysis techniques consist of data quality test, classical assumption test, path analysis and hypothesis testing.Based on the results of the study, it partially shows that brand image has a significant effect on brand loyalty, product quality has a significant effect on brand trust. Meanwhile, brand image has no significant effect on brand trust, and product quality has no significant effect on brand loyalty. Simultaneously showed that brand image, product quality and brand trust together have positive and significant effected on brand loyalty in DBD Powder Medan. The correlation between brand image, product quality and brand trust could be said to be strong on brand loyalty at DBD Powder Medan. While the percentage of the ability of brand image, product quality and brand trust e able to explained brand loyalty was 36.7% and the others amount of 63.3% could be explained by other variables did not examined such as promotion, price, service and so on.

Keywords *: Work-life Balance, Work Loyality, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di bidang minuman di kota Medan saat ini berkembang cukup pesat dimana keadaan ini dapat dilihat pada beberapa lokasi strategis banyak perusahaan yang menawarkan produk minuman cepat saji dengan aneka pilihan dan rasa sesuai dengan selera konsumen. Disamping itu, harga yang ditawarkan oleh minuman tersebut juga bervariasi mulai dari harga dua puluh ribuan sampai dengan empat puluh ribuan. Banyaknya merek minuman yang ada saat ini memberikan alternatif bagi konsumen untuk menentukan merek minuman mana yang paling disukai ataupun memutuskan untuk membelinya dari rekomendasi teman atau keluarga terdekat. Namun demikian, merek minuman cepat saji saat ini ada sebagian yang merupakan franchise dari luar negeri seperti Thailand, Korea, Malaysia. Taiwan dan Singapura. Tingginya minat masyarakat kota Medan terutama kalangan anak muda dan remaja terhadap aneka minuman cepat saji ini memberikan kesempatan dan peluang bagi para pemilik perusahaan untuk berlomba memberikan produk minuman yang terbaik bagi semua konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen memperoleh kepuasan saat mengkonsumsiya dan akan terus menerus melakukan pembelian ulang minuman tersebut dan bahkan mereferensikan pengalamannya selama menggunakan produk minuman tersebut kepada keluarga, teman, rekan kerja dan kerabat lainnya.

Saat ini di kota Medan terdapat berbagai merek minuman yang telah cukup lama beroperasional baik di kawasan mall, perumahanan, komplek, lembaga pendidikan dan pusat bisnis menunjukkan bahwa tingkat permintaan dan kebutuhan masyarakat untuk minuman yang mempunyai kelezatan aroma dan rasanya membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya. Merek minuman yang sering dijumpai diantaranya Sharetea, Chatime, Sing Fu Tang, Gulu Gulu, Dum-dum, Kopi Kenangan, Zeri Bowl, Kopi Janji Jiwa, Gooma, Goola, Haus! , Co. Choc, Alpukat Kocok, *Starbuck Coffee*, *MaxCoffee*, dan sebagainya.

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

Kepercayaan konsumen yang selalu rutin dan berkesinambungan membeli dan mengkonsumsi produk minuman dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa dan menganggap bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginannya dan mempunyai kualitas yang bagus sehingga dirinya tidak ragu untuk membeli secara berulang kali untuk kepentingan dan kebutuhannya. Perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas dan melebih ekspektasi seorang konsumen saat menggunakan produk tersebut maka kondisi ini akan memberikan nilai lebih dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena produknya laku dijual dan akan direkomendasi oleh konsumen tanpa diminta sehingga perusahaan secara tidak langsung telah melakukan promosi dengan cara *word by mouth* melalui konsumen tersebut.

Kegiatan operasional perusahaan yang telah cukup lama beroperasi dan sering diminati oleh sebagian besar konsumen baik dikarenakan produknya yang berkualitas, pelayanan maupun komunikasi yang baik dilakukan antara pegawai perusahaan dengan konsumen maka cepat atau lambat akan membangun citra merek perusahaan yang semakin baik dan positif di pikiran konsumen. Secara perlahan-lahan konsumen akan mengetahui dan memahami sampai sejauh mana citra merek perusahaan di tengah masyarakat dan aktivitas bisnis yang pesat sehingga hal ini membuat konsumen kenal dan mengingat citra merek perusahaan. Untuk kedepannya citra merek perusahaan yang sudah diketahui dan dikenal luas oleh masyarakat sekitar maupun masyarakat diluar kota akan lebih mudah dalam memperkenalkan dan menawarkan produk baru beserta manfaatnya kepada konsumen dan masyarakat dikarenakan dalam pandangan konsumen sudah tidak ragu lagi dengan merek produk perusahaan yang selalu mengutamakan kualitas demi kepuasan konsumen selama menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada DBD Powder Medan yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produsen dan distributor bubuk Medan. Sebagai salah sati distributor, perusahaan berusaha menawarkan aneka pilihan bubuk minuman pada beberapa perusahaan yang mempunyai kaitan bisnis minuman seperti UMKM, café, resto dan hotel. Hal ini dilakukan karena konsumen yang mengkonsumsi dan gemar terhadap minuman cepat saji dengan bervariasi aroma dan rasanya lebih banyak ditemui pada café, resto, dan hotel-hotel. Produk minuman yang ditawarkan oleh perusahaan juga terdiri dari berbagai macam seperti *Regular Matcha, Regular Green Tea, Regular Thai Tea, Regular Capuccino, Premium Coco Royal, Regular Coffee Latte.* Dengan varian yang berbeda dari produk minuman tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membelinya sehingga dapat diketahui kelezatan dan aroma minuman tersebut dapat memenuhi harapan konsumen terutama dikalangan muda dan profesional.

Namun dari hasil observasi yang dilakukan dapat disampaikan bahwa tidak semua masyarakat yang mempunyai hobi akan minuman cepat saji tersebut mengenal dan mengetahui nama-nama produk minuman dari DBD Powder Medan. Disamping itu, outlet untuk penjualan produk minuman di atas juga jarang dijumpai pada beberapa mall di kota Medan, seperti Sun Plaza, Medan Fair, Deli Park, Centre Point, Manhattan dan di beberapa jalan besar di kota Medan. Berikut ini dapat disajikan hasil prasurvei yang dilakukan penulis terhadap sejumlah responden mengenai *brand trust* produk minuman dari DBD Powder Medan sebagai berikut:

Tabel 1.1
DBD Powder Medan
Hasil Prasurvery *Brand Trust*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya telah mengenai produk minuman dari DBD Powder cukup lama	19	38	31	62
2	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi produk minuman dari DBD Powder Medan	21	42	29	58
3	Produk minuman yang ditawarkan perusahaan mempunyai kenikmatan yang sangat diinginkan oleh tiap konsumen	24	48	26	52
4	Saya selalu membeli ulang produk minuman setiap minggunya	20	40	30	60
5	Saya dengan mudah mendapatkan produk minuman di mall kota Medan dan lokasi pusat bisnis	23	46	27	54

Sumber: hasil prasurvei konsumen, 2021

Berikut ini dapat disajikan hasil prasurvei yang dilakukan penulis terhadap sejumlah responden mengenai *brand loyalty* produk minuman dari DBD Powder Medan sebagai berikut:

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

Tabel 1.2
DBD Powder Medan
Hasil Prasurvery *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya selalu setia membeli dan mengkonsumsi produk minuman dari DBD Powder Medan	21	42	29	58
2	Saya tidak akan beralih pada merek produk minuman lainnya	32	64	18	36
3	Saya akan merekomendasi merek produk minuman DPD Powder pada rekan dan keluarga	23	46	27	54
4	Saya selalu mencari promo menarik dari produk minuman DPD Powder Meadn	22	44	28	56
5	Saya membeli ulang produk minuman paling banyak 2-5 cup tiap harinya	19	38	31	62

Sumber: hasil prasurvei konsumen, 2021

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, berikut ini adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian sebagia berikut:

a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Depok Bubble Drink Kota Medan?
b. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Depok Bubble Drink Kota Medan?
c. Apakah *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Pengguna Depok Bubble Drink Kota Medan?
d. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Pengguna Depok Bubble Drink Kota Medan?
e. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Depok Bubble Drink Kota Medan?
f. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* di mediasi *Brand Trust* pada Pengguna Depok Bubble Drink Kota Medan?
g. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* di mediasi *Brand Trust* pada Pengguna Depok Bubble Drink Kota Medan?

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Sopiah dan Sangadji (2013:327), mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Sementara itu, dalam penelitian Rizan, dkk (2015:1063), menjelaskan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Putra dan Sulistyawati (2019:4432), dalam penelitian menjelaskan bahwa jika *brand image* dapat memenuhi harapan dari konsumen atau bisa memberikan lebih dari harapan konsumen, serta dapat memberi jaminan kualitask kepada setiap kesempatan penggunaannya, ditambah lagi jika *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi, maka konsumen akan bertambah yakin dengan pilihannya dan konsumen akan percaya pada *brand image*, menyukai *brand image*, dan menganggap *brand image* tersebut bagian dari dirinya. Sementara itu, Sudaryono (2016:209), mengemukakan citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk.

Quality Product

Sudaryono (2016:207), menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sementara itu, menurut Suparyanto dan Rosad (2015:104), dapat dijelaskan bahwa produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan *brand* ditambah reputasi dan pelayanan penjual. Rahmatulah dan Razak (2019:3), dalam penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif. Sementara itu, dalam penelitian Sari, dkk (2018:14), dalam penelitian bahwa kualitas produk memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan profitabilitas. Kualitas memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sampai sejauh mana baik buruk suatu produk yang digunakan oleh konsumen yang lazimnya mencakup sejumlah faktor yang terdapat pada barang dan jasa tersebut. Produk yang berkualitas diharapkan dapat mempunyai kemampuan untuk dapat digunakan secara maksimal sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Hampir sebagian besar konsumen sangat mengharapkan akan mendapatkan produk yang berkualitas sehingga bila digunakan akan mendapatkan nilai lebih dan prestise ketika berada di lingkungan sekitarnya.

Dengan digunakan produk yang berkualitas oleh konsumen akan menunjukkan nilai status sosial konsumen sehingga kondisi ini menambah rasa percaya diri konsumen pada merek produk tersebut dan kedepannya konsumen akan membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut pada rekan dan kerabatnya. Oleh sebab itu, pentingnya kualitas produk bagi konsumen yang ingin mendapatkan lebih dari yang diharapkan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri dalam diri konsumen.

Brand Trust

Sopiah dan Sangadji (2013:201), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang ojek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikal. Sementara itu, Priansa (2017:116), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercayai.

Pratama dan Dwiarta (2017:114), dalam penelitian menjelaskan bahwa *Brand Trust* sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Putra dan Sulistyawati (2019:4336), menjelaskan bahwa *Brand trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari pelanggan maka merek tersebut tidak mudah lagi untuk berkembang di pasar, sebaliknya ketika sebuah merek mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, merek tersebut akan terus berkembang di pasar. Qurbani (2019:125), dalam penelitian mengemuakan bahwa *Brand Loyalty* (loyalitas merek) sebagai situasi di mana konsumen umumnya membeli produk atau jasa dengan produsen yang berasal sama daripada membeli dari beberapa pemasok dalam kategori (definisi *sales promotion*).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu sikap dan tindakan konsumen yang selalu percaya pada merek produk perusahaan sehingga tidak ada rasa ragu dalam dirinya ketika melakukan transksi jual beli barang dengan perusahaan. Tidaklah mudah untuk menumbuhkan kepercayaan merek dalam diri konsumen sehingga dibutuhkan upaya dan tindakan nyata dari perusahaan yang menunjukkan bahwa seluruh jajaran manajemen dan pegawai perusahaan sangat peduli memberikan yang terbaik bagi kepentingan konsmen mengenai produk dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen bila menggunakan produk tersebut.

Brand Loyalty

Putra dan Sulistyawati (2019:4337), mengemukakan bahwa loyalitas merek memiliki definisi sebagai ukuran pelanggan antar keterkaitannya kepada sebuah *brand*. Gambaran tentang apakah pelanggan dapat beralih ke lain produk dapat dilihat dari pengukuran ini, apalagi jika ada perubahan harga atau kelengkapan atribut lainnya. Qurbani (2019:126), dalam penelitian menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* (loyalitas merek) sebagai situasi di mana konsumen umumnya membeli produk atau jasa dengan produsen yang berasal sama daripada membeli dari beberapa pemasok dalam kategori (definisi *sales promotion*). Sejauh mana konsumen secara konsisten membeli merek yang sama dalam kelas produk.

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

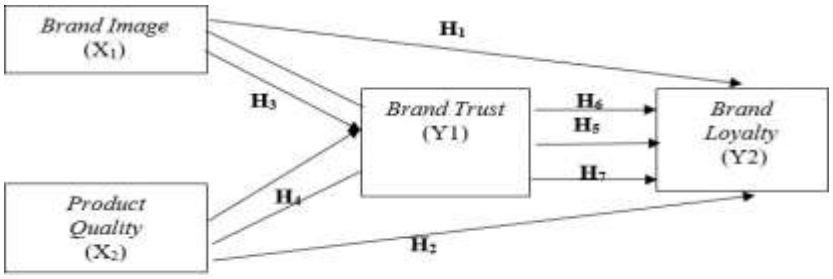
Rizan, dkk (2015:1065), dalam penelitian mengemukakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Sedangkan dalam penelitian Rizky dan Utomo (2017:40), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap dan perilaku konsumen sampai sejauh mana keterikan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Semakin kuat konsumen terikat pada satu merek maka semakin tinggi sikap loyalitas konsumen untuk secara menerus menggunakan produk dengan merek yang telah dipercayakannya. Oleh sebab itu pentingnya untuk menjaga loyalitas merek yang telah diberikan oleh konsumen pada perusahaan menjadikan aktivitas perusahaan dapat semakin maju dan berkembang dikarenakan konsumen akan merekomendasikan merek produk tersebut pada rekan kerja, kerabat, dan sebagainya bahwa merek produk tersebut dapat memberikan banyak manfaat dan nilai lebih bagi dirinya.

Tingginya kesetiaan konsumen pada merek perusahaan membuat perusahaan semakin kuat dan unggul dalam bersaing dan memasarkan produknya semakin mudah karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi terhadap produk tersebut dalam jumlah besar. Konsumen yang setia pada merek perusahaan memberikan gambaran bahwa konsumen tidak pernah mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan selama membeli dan menggunakan produk tersebut. Kondisi ini menjadikan perusahaan memiliki keistimewaan di mata konsumen karena merek produknya telah dipercaya oleh konsumen tanpa adanya keraguan sedikipun dalam dirinya untuk membeli produk tersebut baik sekarang maupun di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dipakai oleh penulis adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat membuktikan dan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan variabel dapat berbentuk hubungan simetris, kausal dan *reciprocal* (Sugiyono, 2014:339). Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen (*brand image* dan *product quality*) terhadap variabel dependen (*brand loyalty*) yang dimediasi oleh *brand trust*.



Sumber: data diolah

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi

Sudaryono (2017:166), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang dipakai oleh penulis yaitu konsumen yang berkunjung dan dan membeli produk perusahaan dengan estimasi perbulan sebanyak 3.250 konsumen.

Sampel

Priyastama (2017:12), sampel yaitu sekumpulan data yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan sebab dalam praktek dilapangan terdapat banyak kendala yang tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel acak (*random sampling*), yaitu dimana tiap konsumen mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai responden. Rumus pengambilan sampel yaitu dengan rumus Slovin. Jumlah sampel yang diperoleh

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

dari rumus Slovin sebanyak 97 responden, sehingga untuk mendukung kelancaran penelitian yang dilakukan maka jumlah sampel yang dipakai sebanyak 100 responden.

Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang dipakai adalah data primer. Menurut Soewadji (2012:147), menjelaskan bahwa data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti tanpa menggunakan perantara penelitian. Pada penelitian ini, data primer disajikan dalam bentuk sejumlah pernyataan yang akan membahas masalah penelitian mengenai *brand image*, *product quality*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis antara lain:

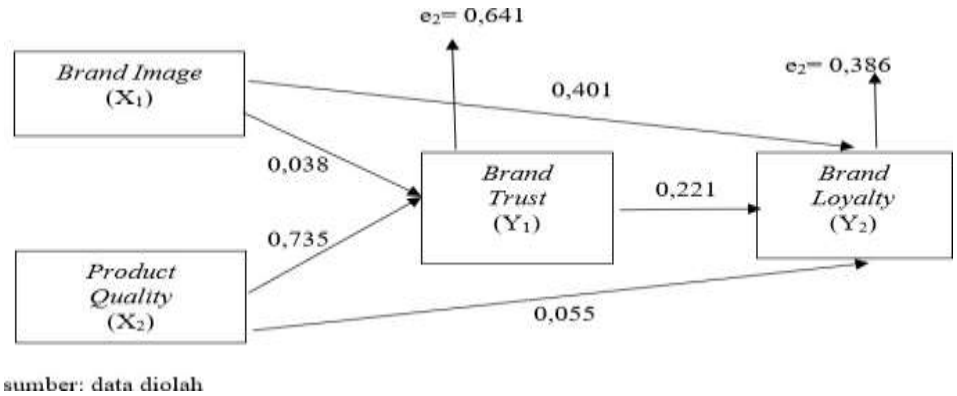
a. Studi pustaka yaitu pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan memperoleh informasi yang dibutukan melalui beberapa literatur dari buku bacaan, jurnal, karya ilmiah dan internet.
b. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian sehingga dapat diperoleh informasi yang dibutuhkan terkait dengan masalah penelitian.
c. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan yang bersifat positif mengenai masalah yang sedang diteliti tentang *brand image, product quality, brand trust* dan *brand loyalty*.

Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis jalur dan uji hipotesis yang menggunakan program pengolahan data statistik yaitu program SPSS versi 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Jalur :



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan gambar di atas berikut ini dapat dijabarkan mengenai persamaan analisis jalur dari variabel independen (*brand image dan product quality*) terhadap variabel dependen (*brand loyalty*) dimediasi oleh *brand trust* sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Dari tabel di atas diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *brand image* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y_2) sebesar 0,401. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand image* (X_1) melalui *brand trust* (Y_1) terhadap *brand loyalty* (Y_2) adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y_1 dengan nilai Y_1 terhadap Y_2 yaitu = 0,038 x 0,221 = 0,0084. Maka pengaruh total yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap Y_2 sebagai berikut:

Pengaruh langsung = 0,4010
Pengaruh tidak langsung = 0,0084

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

	---------- +
Total pengaruh	= 0,4094

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,410 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0084 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung < nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand trust* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Berarrti bahwa variabel *brand trust* (Y_1) tidak memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y_2) sehingga hipotesis penelitian H_6 ditolak.

2) Pengaruh *Quality Product* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*

Dari tabel di atas diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *quality product* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y_2) sebesar 0,055. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Product quality* (X_2) melalui *brand trust* (Y_1) terhadap *brand loyalty* (Y_2) adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y_1 dengan nilai Y_1 terhadap Y_2 yaitu = 0,735 x 0,221 = 0,1624 , maka pengaruh total yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap Y_2 sebagai berikut:

Pengaruh langsung	= 0,0550
Pengaruh tidak langsung	= 0,1624
	--------- +
Total pengaruh	= 0,2174

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,0550 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1624 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,1624) > nilai pengaruh langsung (0,0550), hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berarrti bahwa variabel *brand trust* (Y_1) memediasi secara signifikan pengaruh *quality product* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y_2) sehingga hipotesis penelitian H_7 diterima.

Hasil Regresi Linear Berganda :

Persamaan Regresi Linear Berganda I

Berikut ini dapat disampaikan hasil pengujian regresi linear berganda antara variabel *brand image* dan *product quality* terhadap *brand trust* sepertidisajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Persamaan Regresi Linier Berganda I

Regresi Linear Berganda I

Coefficientsa

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(Constant)	2.873	1.317		2.182	.032
	Brand Image _X1	.043	.134	.038	.317	.752
	Product Quality _X2	.397	.065	.735	6.118	.000

a. *Dependent Variable: Brand Trust_Y1*

Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y_1 = 2,873 + 0,043X_1 + 0,397X_2$. Berikut ini dapat dijabarkan mengenai hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (a) sebesar 2,873 dan bernilai positif, artinya dapat meningkatkan *brand trust* sebesar 2,873 dengan asumsi variabel *brand image* dan *product quality* mempunyai nilai koefsien nol.
2) Variabel *brand image* mempunyai nilai koefisien 0,043 dan bernilai positif, artinya bila terjadi kenaikan satu poin pada *brand image* maka daapt meningkatkan *brand trust* sebesar 0,043.
3) Variabel *product quality* mempunyai nilai koefisien 0,397dan bernilai positif, artinya bila terjadi kenaikan satu poin pada *product quality* maka daapt meningkatkan *brand trust* sebesar 0,397.

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

Persamaan Regresi Linear Berganda II

Berikut ini dapat disampaikan hasil pengujian regresi linear berganda antara variabel *brand image, product quality* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* seperti disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Persamaan Regresi Linier Berganda II

Regresi Linear Berganda II

Coefficientsa

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(Constant)	4.337	1.724		2.515	.014
	Brand Image _X1	.466	.172	.401	2.714	.008
	Product Quality _X2	.031	.098	.055	.317	.752
	Brand Trust _Y1	.230	.130	.221	1.774	.079

a. *Dependent Variable: Brand Loyalty_Y2*

Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y_1 = 4{,}337 + 0{,}466X_1 + 0{,}031X_2 + 0{,}230Y_1$. Berikut ini dapat dijabarkan mengenai hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (a) sebesar 4,337 dan bernilai positif, artinya dapat meningkatkan *brand loyalty* sebesar 4,337 dengan asumsi variabel *brand image, product quality* dan *brand trust* mempunyai nilai koefsien nol.
2) Variabel *brand image* mempunyai nilai koefisien 0,466 dan bernilai positif, artinya bila terjadi kenaikan satu poin pada *brand image* maka daapt meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,466.
3) Variabel *product quality* mempunyai nilai koefisien 0,031dan bernilai positif, artinya bila terjadi kenaikan satu poin pada *product quality* maka daapt meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,031.
4) Variabel *brand trust* mempunyai nilai koefisien 0,230 dan bernilai positif, artinya bila terjadi kenaikan satu poin pada *brand trust* maka daapt meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,230.

Hasil Uji Hipotesis :

Uji Parsial I

Tabel 5. Uji Parsial I

Hasil Uji Parsial I

Coefficientsa

Model		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.182	.032
	Brand Image _X1	.038	.317	.752
	Product Quality _X2	.735	6.118	.000

a. *Dependent Variable: Brand Trust_Y1*

Jumlah sampel penelitian sebanyak n = 100 responden maka diperoleh nilai t_{tabel} = 1,660 pada signifikan 0,05. Berikut ini dapat dijabarkan mengenail hasil pengujian parsial, yaitu:

a) Variabel *brand image* menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, 0,752 < 1,660 pada signifikan 0,752 > 0,05) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H_3 ditolak.
b) Variabel *product quality* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, 6,118 > 1,660 pada signifikan 0,000 < 0,05) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H_4 diterima.

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

Uji Parsial II

Tabel 6. Uji Parsial II

Hasil Uji Parsial II

Coefficientsa

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.937	.004
	Brand Image _X1	.410	2.743	.007
	Product Quality _X2	.218	1.460	.148

a. *Dependent Variable: Brand Loyalty_Y2*

a) Variabel *brand image* menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, 2,743 > 1,660 pada signifikan 0,007< 0,05) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H_1 diterima.
b) Variabel *product quality* menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, 1,460 < 1,660 pada signifikan 0,148> 0,05) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H_2 ditolak.

Uji Parsial III

Tabel 7. Uji Parsial III

Hasil Uji Parsial III

Coefficientsa

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		5.140	.000
	Brand trust _Y1	.527	6.141	.000

a.*Dependent Variable : Brand loyalty* _Y2

Berdasarkan hasil pengujian parsial di atas maka dapat disampaikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty di DBD Powder Medan dimana nilai koefisien thitung > ttabel, 6,141 > 1,660 pada signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H_5 diterima.

Uji Simultan

Tabel 8. Uji Model

Hasil Uji Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.140	3	46.047	20.096	.000[a]
	Residual	219.970	96	2.291		
	Total	358.110	99			

a. *Predictors: (Constant), Brand Trust_Y1, Brand Image_X1, Product Quality_X2*

b. *Dependent Variable: BrandLoyalty_Y2*

Jumlah sampel penelitian sebanyak n = 100 sehingga diperoleh df (1) = k-1= 4-1 = 3 dan df (2) = n - k = 100 – 4 = 96, maka nilai F_{tabel} = 2,70 pada sig. 0,05. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa *brand image, product quality* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* di DBD Powder Medan ($F_{hitung} > F_{tabel}$, 20,096 > 2,70 pada sig. 0,000 < 0,05).

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

Koefisien Determiniasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determiniasi (R^2)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R square	F Change
1	.621a	.386	.367	1.51372	.386	20.096

a. *Predictors: (Constant), Brand trust _Y1, Brand image _X1, Product Quality _X2*

b. *Dependent Variable : Brand loyalty _Y2*

Tabel di atas menunjukkan nilai R = 0,621 artinya bahwa korelasi *brand image, product quality* dan *brand trust* mempunyai hubungan yang kuat *brand loyalty* di DBD Powder Medan terhadap. Sedangkan nilai *adjusted* R^2 = 0,367 artinya bahwa kemampuan *brand loyalty* di DBD Powder dapat dijelaskan oleh *brand image, product quality* dan *brand trust* sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti promosi, harga, pelayanan dan sebagainya.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan dan disampaikan di atas, maka berikut ini beberapa simpulan yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* tetapi tidak berpengaruh signifikan pada *brand trust*. Sedangkan *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* di DBD Powder Medan.
2. Secara simultan menunjukkan bahwa *brand image, product quality* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di DBD Powder Medan.
3. Korelasi antara *brand image, product quality* dan *brand trust* dapat dikatakan kuat terhadap *brand loyalty* di DBD Powder Medan. Sedangkan besarnya persentase kemampuan *brand image, product quality* dan *brand trust* untuk dapat menjelaskan brand loyalty sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti promosi, harga, pelayanan dan sebagainya.
4. Kedepannya pimpinan dapat mencari upaya lain untuk mendorong agar *brand image* perusahaan dimata konsumen dan masyarakat dapat semakin luas dan hal ini akan memberikan dampak positif bagi peningkatan kepercayaan konsumen kepada produk yang dijual oleh perusahaan dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas yang semakin kuat dalam diri konsumen kepada perusahaan.
5. Untuk dapat menghadapi persaingan dibidang kuliner minuman cepat saji, sebaiknya pimpinan perusahaan mencari cara lain untuk melakukan inovasi yang lebih baik agar dapat menawarkan varian produk yang baru sehingga ini dapat menciptakan sesuatu yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin berubah dari waktu ke waktu.
6. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mencari faktor lain yang dapat mendapatkan infomasi lebih lengkap dan jelas terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, sehingga hal ini dapat memberikan hal positif bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang.

REFERENSI

Pratama, F.A., dan Dwiarta, I Made Bagus. (2017). Pengaru *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*. Vol.XXII. No.1. Juli. Hal: 111-124. ISSN: 1411-9501

Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Binis Komtemporer*. Cetakan Kesatu. Anggota IKAPI. Bandung: CV. Alfabeta.

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 1 | Nomor : 2 | Juli 2022 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/ 10.47709/jebidi.v1i2.13

Putra, I Wayan Govinda Gotama., dan Sulistyawati, E. (2019). Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen*. Vol.8. No.7. Hal: 4328-4356. ISSN: 2302-8912.

Qurbani, D. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.2. No.3. Hal: 121-135. ISSN (Print): 2598-0823. ISSN (Online): 2598-2893.

Rahmatulah, B., dan Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol.7. No.3. September-Desember. Hal: 1-14. P-ISSN: 2338-4794. E-ISSN: 2579-7476.

Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y. (2015). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Komplek Mars. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.3. No.1. Hal: 1-17.

Rizky, F.Al., dan Utomo, M.A.S. (2017). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Percieved Quality* terhadap *Brand Loyalty* Adidas pada Chelsesa Indonesia Supporter Club (CISC) di Depok. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.13. No.2. Juli. Hal: 37-48.

Sari, H.L., Arifin, R., dan Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image, Brand Trust* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO. *E-Jurnal Riset manajemen Prodi Manajemen*. Hal: 12-22.

Sopiah., dan Sangadji, E.M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi I. Yogyakarta: Andi

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Cetakan ke-2. Anggota IKAPI. Bandung: CV. Alfabeta.

Suparyanto, RW., dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran Di lengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: In Media.

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License