

Peran *Brand Trust* Memediasi *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung

Made Dwi Sastrawan¹
Komang Agus Satria Pramudana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali- Indonesia
e-mail: Dwisastrawan767@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand trust* memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*: pada Toko Dwipa Umalas Badung. Penelitian ini dilakukan kepada pembeli yang berbelanja pada Toko Dwipa, Umals, Badung dengan sample penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara langsung kepada pembeli Toko Dwipa, Umalas, Badung. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian iniyaitu analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Toko Dwipa Umalas Badung. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *Brand trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* Pada Toko Dwipa Umalas Badung. Implikasi penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen Toko Dwipa Umalas Badung sehingga dapat meningkatkan *brand trust* melalui inovasi serta kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan *brand image* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen untuk berbelanja.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to explain the role of brand trust in mediating brand image on brand loyalty: at Toko Dwipa Umalas Badung. This study was conducted to buyers who shop at Dwipa Stores, Umals, Badung with a research sample of 100 respondents with a non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data was collected using questionnaires which were distributed directly to shoppers at Dwipa Stores, Umalas, Badung. The data analysis techniques used in this study are path analysis, classical assumption test and Sobel test. The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Brand Loyalty at Dwipa Umalas Stores, Badung. Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust at the Dwipa Umalas Store, Badung. Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty at the Dwipa Umalas Store, Badung. Brand trust significantly mediates the relationship between brand image and brand loyalty at the Dwipa Umalas Store, Badung. The implications of this research are expected to be able to provide input to the management of the Dwipa Umalas Badung Store so that it can increase brand trust through innovation and service quality so that it can improve brand image that affects consumer brand loyalty for shopping.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Model ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia sendiri mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern sendiri di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia. Jika dilihat sekarang banyak toko modern berjejaring yang berlokasi hingga pelosok-pelosok daerah seperti di desa atau perkampungan.

Banyak faktor yang menjadi penyebab perkembangan toko modern berjejaring begitu cepat, salah satunya adalah kenyamanan ketika berbelanja. Toko ritel modern memberikan konsumen kenyamanan ketika berbelanja sehingga menyebabkan konsumen cenderung memilih toko ritel modern untuk berbelanja dibandingkan dengan toko ritel tradisional. Pemerintah berupaya melakukan pembatasan terhadap perkembangan toko modern berjejaring guna menghindari perkembangan toko modern berjejaring yang semakin meningkat. Sesuai dengan peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomer 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern dimana pemerintah daerah diberikan kewenangan untuk menata perkembangan toko modern berjejaring. Menindaklanjuti peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pemerintah daerah Kabupaten Badung mengantisipasi perkembangan toko modern berjejaring dengan membuat Peraturan Daerah (Perda) Nomer 3 TAHUN 2017 tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan yang dimana pemerintah Kabupaten Badung menerapkan sistem kuota terhadap toko modern berjejaring untuk membatasi perkembangan toko modern berjejaring.

Perusahaan toko modern berjejaring seperti Alfamart, Indomart, serta Circle K membuat suatu *business model* baru untuk menghadapi situasi tersebut dengan cara bekerjasama dengan masyarakat lokal dalam hal pembuatan toko baru mereka tetapi tanpa menggunakan nama atau *brand* mereka yang sudah terkenal yang disebut toko modern non berjejaring. Berdasarkan data yang diterima dari Dinas Perdagangan, UMKM, dan Koperasi Kabupaten Badung, setiap kecamatan yang ada pada Kabupaten Badung memiliki kuota yang berbeda-beda berdasarkan peraturan daerah yang telah disebutkan di atas, yaitu dapat dilihat dalam Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, UMKM, dan Koperasi Kabupaten Badung tahun 2019, perkembangan toko modern berjejaring sudah semakin berjamur pada kecamatan yang menjadi tujuan pariwisata, seperti Kuta, Kuta Utara, Kuta Selatan.

Perlu diketahui bahwa sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan di atas toko modern diklasifikasikan terdiri atas: *Hypermarket*, *Supermarket*, dan

Minimarket, *Hypermarket* dan *Supermarket* adalah toko modern yang memiliki luasan toko melebihi 400m² sedangkan *Minimarket* adalah toko modern yang memiliki luasan kurang dari 400m². Sesuai dengan Peraturan Daerah diatas *Minimarket* diklasifikasikan lagi menjadi, 1) Toko Modern Berjejaring: adalah toko modern yang sudah berekspansi diseluruh provinsi yang ada di Indonesia; 2) Toko Modern Non Berjejaring: adalah tokomodern yang hanya berekspansi di dalam satu wilayah baik provinsi,kabupaten atau kota.

Tabel 1.
Jumlah Toko Modern Di Kabupaten Badung

No	Kecamatan	Jejaring	Non Jejaring	Kuota
1	Petang	8 Toko	7 Toko	77 Toko
2	Abiansemal	35 Toko	17 Toko	222 Toko
3	Mengwi	45 Toko	8 Toko	264 Toko
4	Kuta	245 Toko	35 Toko	389 Toko
5	Kuta Utara	120 Toko	25 Toko	408 Toko
6	Kuta Selatan	170 Toko	20 Toko	400 Toko

Sumber: Dinas Perdagangan, UMKM, dan Koperasi Kabupaten Badung, 2019

Suatu *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap suatu Loyalitas Konsumen. Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal (Schiffman & Wisenblit, 2015). Hal ini terbukti dengan adanya Toko Modern dengan nama local (*Non Berjejaring*) sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Cara untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, *brand image* sangat penting karena faktanya konsumen selalu mencari produk dan layanan yang memiliki citra merek yang baik (Neupane, 2015).

Toko Dwipa yang beralamat di Jalan Bumbak Umalas, Kerobokan, Kuta Utara, Badung merupakan salah satu toko modern non berjejaring yang dimiliki oleh Circle K dengan bekerjasama dengan masyarakat lokal, namun memiliki penjualan yang rendah dibandingkan dengan toko modern Circle K yang menggunakan *brand* terkenal mereka (*Berjejaring*). Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan dengan mewawancarai General Manager PT. Circle K Indonesia region Bali, perbandingan penjualan Toko Dwipa (*Non Berjejaring*) dengan toko modern Circle K (*Berjejaring*) memiliki perbedaan penjualan yang signifikan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Perbedaan penjualan Toko Modern Berjejaring dan Non Berjejaring

No	Bulan	Penjualan	
		Circle K Pererenan	Toko Dwipa
1	November	Rp. 275,739,190.91	Rp. 154,063,281.00
2	Desember	Rp. 325,980,280.00	Rp. 170,985,733.29
3	January	Rp. 280,677,345.98	Rp. 169,566,890.23

Sumber: Data Penjualan Circle K Pererenan dan Toko Dwipa Umalas Kerobokan 2019

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 2, dapat dilihat perbandingan penjualan antara Circle K Pererenan (*Berjejaring*) dengan Toko Dwipa (*Non Berjejaring*). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Circle K Pererenan (*Berjejaring*) memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Toko Dwipa Umalas (*Non Berjejaring*). Sehingga membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih untuk berbelanja ke tempat yang mereka kenal ataupun yang mereka sukai.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah disebarkan secara langsung kepada 10 responden yang ada di Kabupaten Badung. Sebanyak 8 orang dari total 10 orang responden menjawab sebelumnya pernah berbelanja pada Toko Dwipa Umalas Kerobokan, Kabupaten Badung dan 2 orang diantaranya menjawab belum pernah berbelanja pada Toko Dwipa Umalas Kerobokan, Kabupaten Badung. Sebanyak 5 orang dari 8 orang responden menjawab suatu merek mempengaruhi keputusan dan loyalitas mereka ketika berbelanja, 3 orang lainnya menjawab suatu merek tidak mempengaruhi keputusan dan loyalitas mereka ketika berbelanja. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi 80% terhadap loyalitas mereka ketika berbelanja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pada Toko Dwipa Umalas Kerobokan, Kabupaten Badung.

Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Edris, 2010). Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2015:34).

Citra merek telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen sejak awal 1950-an. Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran Kotler & Keller, (2016) Membangun Citra Merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk selalu mengingat dan membedakan dari pesaing (Chang *et al.*, 2015). Menurut Kotler & Keller, (2016:330) definisi citra merek sebagai berikut: *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan bernilai

tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dandimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Sabunwala, 2013).

Menurut Mamahit *et al.* (2015) mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*): sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Menurut Sari, (2013) dalam penelitiannya menyatakan pengertian *brand trust* yaitu, *brand trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sivanandamoorthy, 2013).

Loyalitas merek memiliki pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan karena melibatkan kerentanan konsumen terhadap serangan pesaing. Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap sebuah merek barang maupun jasa tidak akan mudah untuk bisa memindahkan pembeliannya ke merek lain, hal inilah yang dapat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut tinggi (Rodiques & Rahanatha, 2018) dan (Kurniawan, 2016). Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merekproduk pesaing dapat dikurangi. Menurut Kharis, (2015) faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi *brand loyalty* terhadap suatu produk atau jasa yaitu *brand image* dan *brand trust*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Maliyah, (2015) mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust* pada PT. Henari Asset Management. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Sumarto, (2010) dan Sibagariang & Nursanti, (2010) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian Noor, (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* King Thai Tea namun tidak signifikan. Penelitian oleh Satyadharma, (2014) mengungkapkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* mi instan Indomi di Surabaya. Begitu juga oleh Fasochah & Harnoto, (2013) Menyatakan bahwa kepercayaan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di RS Darul Istiqomah Kaliwingu, Kendal. Akan tetapi, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variable mediasi dalam penelitian (Handayani & Martini, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Abdullah, (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada penelitian

the higher institute of business administration (HIBA). Menurut hasil penelitian Anwar *et al.* (2011) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian (Dewi & Suasana, 2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk *Apple* di kota Denpasar. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₁: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastian, (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* PT. Ades Alfindo Putra Setia. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana *brand image* perusahaan mampu menciptakan *brand trust* terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpenuhi kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan. Penelitian Upamannyu *et al.* (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* sektor *FMCG* di Gwalior, Central India. Adiwidjaja & Tarigan, (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu *Converse* kota Surabaya. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*

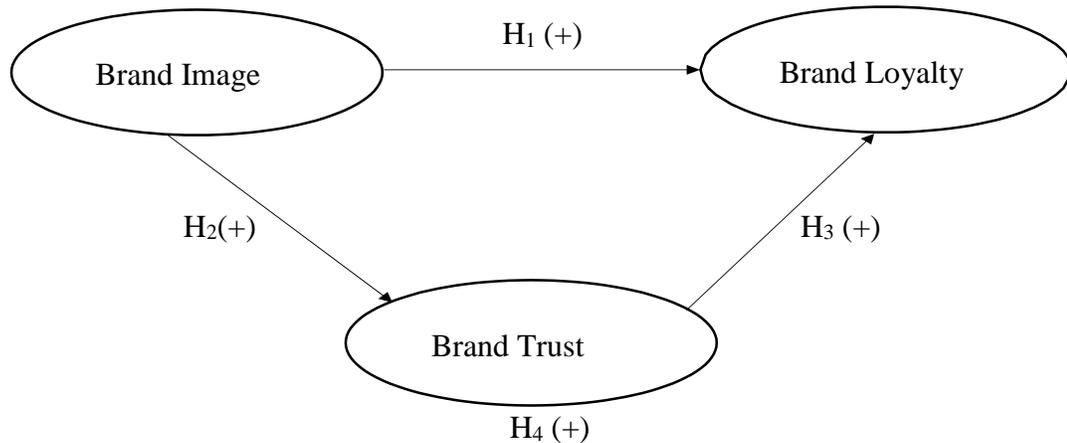
Menurut hasil penelitian Rizan *et al.* (2012) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Penelitian Abdullah, (2015) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian Geçti & Zengin, (2013) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga di Turki. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₃: *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian yang dilakukan Handayani & Martini, (2015) mengemukakan hasil *brand image* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pemakai motor matic Yamaha di kota Semarang, dimana *brand trust* terbukti mampu menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang dengan hubungannya pada *brand image*. Penelitian Kresnadana & Jatra, (2020) menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₄: *Brand Trust* mampu memediasi hubungan *brand image* dengan *brand loyalty*

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil-hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *brand trust* dalam memediasi *brand image* serta *brand loyalty*, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Dikembangkan dari penelitian (Rodiques & Rahanatha, 2018)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Desain penelitian asosiatif didefinisikan sebagai desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:14). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada konsumen yang berbelanja pada Toko Dwipa Umalas, Kerobokan.

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Badung. Lokasi ini dipilih karena Kabupaten Badung merupakan daerah pariwisata yang dimana banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal ataupun asing yang berlibur ke Bali. Yang dimana ini akan mempengaruhi terhadap kepercayaan mereka terhadap suatu merk ketika berbelanja pada toko modern non berjejaring.

Subjek dalam penelitian adalah pelanggan Toko Dwipa yang telah berbelanja sekali dalam seminggu terakhir. Obyek penelitian ini merupakan suatu perilaku dari konsumen, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pengaruh *brand trust* dalam memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan digunakannya kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak untuk digunakan sebagai sumber data. Instrumen diuji menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Badung yang

telah berbelanja dua kali dalam kurun waktu satu minggu terakhir pada Toko Dwipa Umalas Kerobokan, Kabupaten Badung dengan jumlah tidak terhingga.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Toko Dwipa Umalas Kerobokan, Kabupaten Badung. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, karena kondisi ini maka ditentukanlah sampel yang terlibat dalam penelitian dengan model *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling* dilakukan sedemikian rupa, sehingga keterwakilannya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan orang-orang yang telah berpengalaman (Moksaoka & Rahyuda, 2016).

Kriteria penentuan sample dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Responden yang berdomisili di Kabupaten Badung; Responden telah melakukan pembelian pada Toko Dwipa Umalas Kerobokan, Kabupaten Badung dua kali dalam kurun waktu satu minggu terakhir; Responden minimal telah atau sedang menempuh tingkat pendidikan SMA atau sederajat. Pertimbangan ini digunakan karena seseorang dengan dengan tingkat pendidikan SMA atau sederajat dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan dapat memahami dan mengerti isi dari kuesioner. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10, maka jumlah responden yang terlibat berada pada kisaran 50-100 sampel. Berdasarkan pertimbangan tertentu, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Brand image merupakan pandangan secara keseluruhan mengenai persepsi konsumen terhadap Toko Dwipa Umalas, *Brand image* yang positif akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Dalam pengukuran *brand image* dapat dilakukan dengan beberapa indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan (Salim & Dharmayanti, 2014).

Brand Loyalty adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap Toko Dwipa Umalas. 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. Dalam pengukuran *brand loyalty* dapat dilakukan dengan beberapa indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan (Griffin, 2005).

Brand Trust adalah kepercayaan konsumen ketika mereka berbelanja pada Toko Dwipa Umalas. Konsumen memiliki keyakinan yang kuat dan tidak ragu lagi untuk membeli suatu produk karena kualitas yang dapat diandalkan dan memiliki kemampuan yang mumpuni. Dalam pengukuran *brand trust* dapat dilakukan dengan beberapa indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan (Geçti & Zengin, 2013).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang digunakan dan selanjutnya kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

Tabel 3.
Instrumen Penelitian

Variable		Indicator	Reference
Eksogen (X)	<i>Brand Image</i>	1) <i>Experiential Benefit</i> (X.1) 2) <i>Functional Benefit</i> (X.2) 3) <i>Social Benefit</i> (X.3) 4) <i>Apperance Enchances</i> (X.4)	(Salim & Dharmayanti, 2014)
Mediate(M)	<i>Brand Trust</i>	1) <i>Trust in the brand</i> (Y 1.1) 2) <i>Brand gives a sense of security</i> (Y1.2) 3) <i>Brand is honest with consumers</i> (Y1.3)	(Geçti & Zengin, 2013)
Endogen(Y)	<i>Brand Loyalty</i>	1) <i>Repurchase</i> (Y2.1) 2) <i>Give references to others</i> (Y 2.2) 3) <i>Showing immunity to pull from competitors / not easy affected by competitor persuasion</i> (Y 2.3)	(Griffin, 2005)

Sumber: Dikembangkan dari Penelitian (Rodiques & Rahanatha, 2018)

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel- variabel penelitian, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah disusun. Analisis inferensial yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis jalur dan uji mediasi. Adapun langkah-langkah menguji *path analysis* menurut Ridwan & Kuncoro (2011:152) dalam (Rodiques & Rahanatha, 2018) sebagai berikut :

$$M = \beta_2X + (\beta_1X) \times (\beta_3Y) + \epsilon_1 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y : *Brand Loyalty*
- X : *Brand Image*
- M : *Brand Trust*
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi variable
- ϵ_1 (error1) : anak panah ϵ_1 yang menunjukkan jumlah varian *brand trust* yang tidak dijelaskan oleh *brand image*

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan dengan Uji Sobel berupamenguji kekuatan tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y1) melalui variabel mediasi (M). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh (Sobel, 1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Pengujian variabel mediasi (Uji Sobel) dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2Sb^2 + b^2Sa^2 + Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- a : koefisien regresi dari variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi(M)

- Sa : standar error dari a
 B : koefisien regresi dari variabel mediasi (M) terhadap variabel endogen(Y)
 Sb : standar error dari b

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Dwipa, Umalas, Badung merupakan toko retail modern yang beralamat di Jalan Bumbak Umalas, Kerobokan, Kabupaten Badung. Toko Dwipa Umalas Badung mulai beroperasi pada tanggal 28 September 2018 yang dimana toko ini sudah berjalan selama 2 tahun. Toko Dwipa merupakan salah satu toko yang dimiliki oleh ritel modern terkenal yaitu PT. Circle K Indonesia Utama atau yang lebih dikenal dengan Circle K. Toko Dwipa memiliki konsep convenience store yang dimana cenderung menjual barang-barang *fast moving goods*.

Toko Dwipa Umalas Badung sangat mengedepankan pelayanan serta suasana toko yang nyaman sehingga akan membuat pelanggan merasa nyaman serta dapat dijadikan sebagai meeting point. Konsep toko yang diusung oleh Toko Dwipa sesuai dengan lokasi yang dipilih karena pada lokasi tersebut merupakan kompleks villa dengan tingkat hunian yang mayoritas dihuni oleh wisatawan asing.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	22	22
		Perempuan	78	78
		Jumlah	100	100
2	Usia	18-28 Tahun	20	20
		29-39 Tahun	28	28
		40-50 Tahun	52	52
		Jumlah	100	100
3	Pekerjaan	Pelajar	22	22
		Ekspatriat	11	11
		Wiraswasta	37	37
		Pegawai Swasta	30	30
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah pada Tahun 2020

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Pada Toko Dwipa Umalas Badung dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dijelaskan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, dapat di lihat komsumen Pada Toko Dwipa Umalas Badung yang di jadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 78 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia lebih dari 31 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 52 persen. Di lihat dari pekerjaan responden yang

memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta mendominasi dengan persentase sebesar 37 persen

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Instrumen yang *valid* adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 5, berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X)	X1	0,917	Valid
		X2	0,972	Valid
		X3	0,939	Valid
		X4	0,950	Valid
2.	<i>Brand Trust</i> (M)	M1	0,918	Valid
		M2	0,898	Valid
		M3	0,919	Valid
3.	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y1	0,969	Valid
		Y2	0,934	Valid
		Y3	0,982	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dapat disimpulkan pada Tabel 5, bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut. Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian pada instrumen penelitian demi mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian ini, nilai suatu reliabilitas ditunjukkan melalui skor *Cronbach's Alpha* yang dimana jika nilai skor tersebut berada diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil penelitian uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X)	0,959	Reliabel
2.	<i>Brand Trust</i> (M)	0,897	Reliabel
3.	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,960	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 6, ditampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel 0,959, 0,897 dan 0,960 berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Variabel *Brand Image* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *Brand Image* yang disimbolkan dengan X serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Kategori diformulasikan ke dalam suatu *interval range* yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan $(5-1) : 5 = 0,80$.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		Responden (orang)							
		1	2	3	4	5			
1	Menurut saya Toko Dwipa memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda.	0	30	12	44	14	342	3.42	Baik
2	Saya merasa Toko Dwipa mampu memberikan kemudahan berbelanja kapan saja	4	26	24	39	7	319	3.19	Cukup Baik
3	Menurut saya Toko Dwipa dapat meningkatkan status sosial dimata masyarakat ketika berbelanja	4	25	17	46	8	329	3.29	Cukup Baik
4	Menurut saya Toko Dwipa memiliki perbedaan dari toko retail lainnya	4	21	29	39	7	324	3.24	Cukup Baik
Rata-rata								3,29	Cukup Baik

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 7, diketahui persepsi responden mengenai variabel *Brand Image* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *Brand Image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa Toko Dwipa mampu memberikan kemudahan berbelanja kapan saja.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,19 yang masuk kriteria cukup baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum merasa Toko Dwipa mampu memberikan kemudahan berbelanja kapan saja. Variabel *Brand Image* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya Toko Dwipa memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa Toko Dwipa memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda.

Variabel *Brand Trust* pada penelitian ini merupakan variabel mediasi. Variabel *Brand Trust* yang disimbolkan dengan M serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala *Likert*. Berdasarkan Tabel 8, diketahui persepsi responden mengenai variabel *Brand Trust* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *Brand Trust* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya percaya untuk berbelanja pada Toko Dwipa”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum percaya untuk berbelanja pada Toko Dwipa. Variabel *Brand Trust* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Toko Dwipa mampu memenuhi harapan saya untuk berbelanja sebagai konsumen”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa Toko Dwipa mampu memenuhi harapan mereka untuk berbelanja sebagai konsumen.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Trust*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya percaya untuk berbelanja pada Toko Dwipa	5	16	21			
2	Saya merasa aman untuk Berbelanja pada Toko Dwipa mampu	0	21	31	14	34	361	3.61	Tinggi
3	memenuhi harapan saya Untuk berbelanja sebagai konsumen	0	20	21	31	28	367	3.67	Tinggi
Rata-rata							3,58	Tinggi	

Sumber: Data primer, 2020

Variabel *Brand Loyalty* pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel *Brand Loyalty* yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala *Likert*.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya akan berbelanja pada Toko Dwipa di lain waktu.	11	21	12			
2	Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja Toko Dwipa	9	23	21	26	21	327	3.27	Sedang
3	Saya tidak tertarik untuk berbelanja di tempat lain.	9	20	17	32	22	338	3.38	Sedang
Rata-rata							3,34	Sedang	

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 9, diketahui persepsi responden mengenai variabel *Brand*

Loyalty yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *Brand Loyalty* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja Toko Dwipa”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,27 yang masuk kriteria cukup baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum akan merekomendasikan untuk berbelanja Toko Dwipa. Variabel *Brand Loyalty* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya tidak tertarik untuk berbelanja di tempat lain”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 yang masuk kriteria cukup baik, ini berarti secara umum responden merasa tidak tertarik untuk berbelanja di tempat lain

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik histogram, *normal probability plot* dan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 10.

Tabel 10.
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,075
Substruktur 2	0,065

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 10, tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,075 dan 0,065. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 11, berikut.

Tabel 11.
Uji Multikolinieritas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Substruktur2	<i>Brand Image</i>	0.418	2.390
	<i>Brand Trust</i>	0.418	2.390

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 11, tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer dan dengan grafik *scatterplot*. Metode glesjer meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 12, menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glesjer.

Tabel 12.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	<i>Brand Image</i>	1.323	0.189
Substruktur 2	<i>Brand Image</i>	1.506	0.135
	<i>Brand Trust</i>	0.087	0.931

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12, tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini digunakan teknik *path analysis* dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel eksogen yang terdiri dari *Brand Image* terhadap variabel endogen yang terdiri dari *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga menguji peran variabel mediasi yaitu *Brand Trust* dalam memediasi hubungan antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* melalui program *SPSS 22.0 for windows*. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 13.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.046	0.227		4.615	0.000
<i>Brand Image</i>	0.771	0.066	0.763	11.672	0.000
R ² : 0,582					

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 13, maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,763 X + e_1$$

Variabel *Brand Image* memiliki koefisien sebesar 0,763 berarti *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*, ini diartikan apabila *Brand Image* meningkat maka *Brand Trust* akan meningkat sebesar 0,763.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui program SPSS 22.0 for windows. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 14. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 14, maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,589 X + 0,260 M + e_2$$

Variabel *Brand Image* memiliki koefisien sebesar 0,589 berarti *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, ini diartikan apabila *Brand Image* meningkat maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,589. Variabel *Brand Trust* memiliki koefisien sebesar 0,260 berarti *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, ini diartikan apabila *Brand Trust* meningkat maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,260.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.266	0.288		-0.924	0.358
Brand Image	0.743	0.117	0.589	6.329	0.000
Brand Trust	0.325	0.116	0.260	2.799	0.006
R ²	: 0,649				

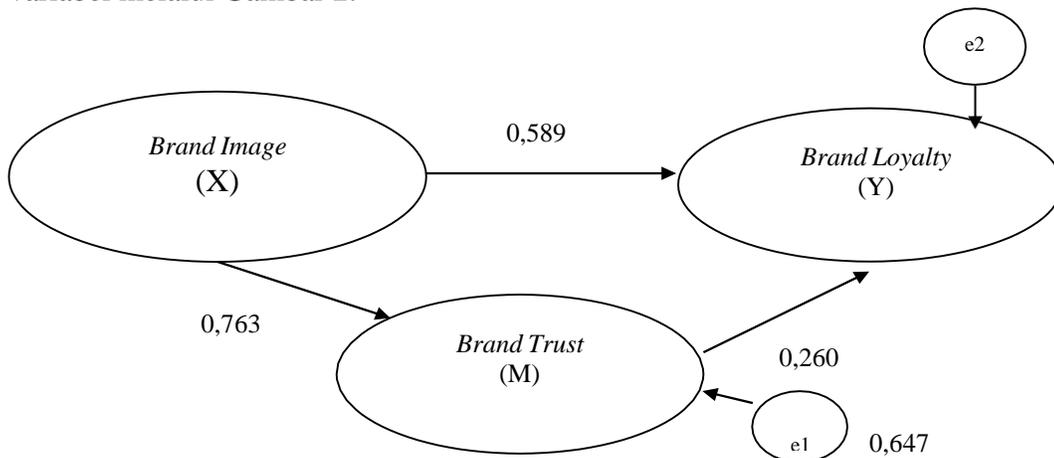
Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e1) sebesar 0,647 dan pengaruh error struktur 2 (e2) sebesar 0,592 Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,647)^2 - (0,592)^2 \\ &= 1 - (0,418) - (0,351) \\ &= 1 - 0,769 = 0,231 \end{aligned}$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,231, maka kesimpulannya adalah 23,1% variabel *Brand Loyalty* Pada Toko Dwipa Umalas Badung dipengaruhi oleh *Brand Image*, dan *Brand Trust*, sedangkan sisanya 76,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan structural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* Beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel melalui Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Hubungan Kausal

Sumber: Data diolah, 2020

Pada Gambar 2, ditampilkan besaran nilai pengaruh *Brand Image* terhadap variabel *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, serta besaran nilai pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficient* Beta dan besaran nilai setiap variabel error dari masing-masing persamaan struktural.

Berdasarkan hasil pada Tabel 14, *Brand Image* memiliki nilai Beta sebesar 0,589 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H1 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan kata lain semakin meningkat *Brand Image* maka *Brand Loyalty* pada Toko Dwipa Umalas Badung. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil pada Tabel 13, *Brand Image* memiliki nilai Beta sebesar 0,763 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H2 diterimakarena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan katalain semakin meningkat *Brand Image* pada Toko Dwipa Umalas Badung, maka semakin meningkatkan *Brand Trust* pada Toko Dwipa Umalas Badung. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil pada Tabel 13, *Brand Trust* memiliki nilai Beta sebesar 0,260 dan nilai Sig. sebesar 0,006, maka dapat dikatakan H3 diterimakarena nilai Sig. $0,006 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan kata lain apabila *Brand Trust* meningkat maka *Brand Loyalty* Pada TokoDwipa Umalas Badung. akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketigaditerima.

Berdasarkan Perhitungan di atas, maka dapat diringkas perhitungan pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang akan disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 15.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Brand Image* (X), Terhadap *Brand Trust* (M) dan *Brand Loyalty* (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	0,763		0,763
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,260		0,260
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,589	0,198	0,787

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 15, ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta nilai error pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur. Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 15.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Pada Toko Dwipa Umalas Badung tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* , maka didapatkan hasil *Brand Image* memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Trust* sebesar 0,763. Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Pada Toko Dwipa Umalas Badung tentang pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* , maka didapatkan hasil *Brand Trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,260

Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen pada Toko Dwipa Umalas Badung tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, maka didapatkan hasil *Brand Image* memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,589. Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen pada Toko Dwipa Umalas Badung tentang peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, maka didapatkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,589 dan 0,198, sehingga besaran pengaruh totalnya adalah 0,787.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

$$a : 0,763$$

$$S_a : 0,066$$

$$b : 0,260$$

$$S_b : 0,116$$

$$Z = \frac{0,763 \cdot 0,260}{\sqrt{(0,260^2 \cdot 0,066^2) + (0,763^2 \cdot 0,116^2) + (0,066^2 \cdot 0,116^2)}}$$

$$Z = \frac{0,198}{0,090}$$

$$Z = 2,193$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,193 > 1,96$ yang berarti variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Toko Dwipa Umalas Badung dengan mediasi *Brand Trust*, sehingga *Brand Trust* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Pada Toko Dwipa Umalas Badung, Sehingga hipotesis keempat diterima.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan kata lain semakin meningkat *Brand Image* maka *Brand Loyalty* Pada Toko Dwipa Umalas Badung, maka semakin tinggi tingkat *Brand Loyalty* pada Toko Dwipa Umalas Badung Sehingga hipotesis pertama diterima. Penelitian (Abdullah, 2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada penelitian *the higher institute of business administration (HIBA)*. Penelitian (Anwar *et al.*, 2011) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian (Dewi & Suasana, 2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk *Appledi* kota Denpasar.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan kata lain semakin meningkat *Brand Image* pada Toko Dwipa Umalas Badung, maka semakin tinggi tingkat *Brand Trust* pada Toko Dwipa Umalas Badung. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Isi hasil penelitian ini sesuai dengan (Bastian, 2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* PT. Ades Alfindo Putra Setia. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana *brand image* perusahaan mampu menciptakan *brand trust* terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan. Penelitian (Upamannyu *et al.*, 2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* sektor *FMCG* di Gwalior, Central India. Penelitian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse kota Surabaya.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan kata lain apabila *Brand Trust* meningkat maka *Brand Loyalty* pada Toko Dwipa Umalas Badung akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Penelitian (Rizan *et al.*, 2012) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Penelitian (Abdullah, 2015) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian (Geçti & Zengin, 2013) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga di Turki.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Toko Dwipa Umalas Badung dengan mediasi *Brand Trust*, sehingga *Brand Trust* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian yang dilakukan (Handayani & Martini, 2015) mengemukakan hasil *brand image* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pemakai motor matic Yamaha di Kota Semarang, dimana *brand trust* terbukti mampu menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang dengan hubungannya pada *brand image*. Penelitian (Kresnadana & Jatra, 2020) menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini mampu memperkaya teori manajemen pemasaran yaitu perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya peran *Brand Trust* yang mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini telah mampu menambah kajian empiris, memperkuat penelitian sebelumnya, dan menyatakan adanya pengaruh *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Toko Dwipa, Umalas, Badung dimana perusahaan harus meningkatkan inovasi serta kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand image* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen untuk berbelanja.

Penelitian ini telah diusulkan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan, antara lain. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Badung, sehingga tidak dapat menjangkau lingkungan yang lebih luas. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan kebutuhan di lingkungan sekitar bersifat dinamis yang setiap saat dapat berubah, sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali yang akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Toko Dwipa Umalas Badung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

brand image maka *brand loyalty* semakin tinggi. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* Pada Toko Dwipa Umalas Badung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka *brand trust* semakin baik. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Toko Dwipa Umalas Badung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand trust* maka *brand loyalty* semakin tinggi. *Brand trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* Pada Toko Dwipa Umalas Badung, dimana variabel *Brand Trust* dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal ini berarti semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan melalui *brand image* maka akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini. Pihak Toko Dwipa Umalas Badung harus tetap memperhatikan *Brand Image* agar konsumen dapat mengenali lebih jauh, sehingga akan meningkatkan *Brand Loyalty* pada Toko Dwipa Umalas Badung. Indikator dari variabel *Brand Image* yang memiliki rata-rata terendah adalah Saya merasa Toko Dwipa mampu memberikan kemudahan berbelanja kapan saja, jadi yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan adalah memberikan kemudahan dalam tata letak toko serta menambah jam operasional toko sehingga akan memudahkan konsumen untuk berbelanja kapan. Indikator dari variabel *Brand Trust* yang memiliki rata-rata terendah lainnya adalah Saya percaya untuk berbelanja pada Toko Dwipa. Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah membuat sistem pembayaran yang aman pada transaksi elektronik serta melakukan pengecekan terhadap barang-barang yang dijual agar jauh dari *expired*. Bagi peneliti berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk meneliti variabel - variable lain di luar *brand image* dan *brand trust* untuk yang mempengaruhi *brand loyalty*, seperti variabel kualitas layanan, kualitas produk, *store atmosphere*.

REFERENSI

- Abdullah, A. (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(1), 137–144. http://ijmrr.com/admin/upload_data/abstract_abs_1mar15mrr.pdf
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 7(3). <https://www.neliti.com/publications/135090/pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-terhadap-keputusan-pembelian-sepatu-converse>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 1(5), 73–79. https://www.researchgate.net/publication/285483638_Impact_of_brand_image_trust_and_affect_on_consumer_brand_extension_attitude_The_mediating_role_of_brand_loyalty

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Chang, A., Chiang, H., & Han, T.-S. (2015). Investigating The Dual-Route Effects Of Corporate Branding On Brand Equity. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 120–129. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2014.10.001>
- Dewi, N. N. A. S. T. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 714–732. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7282>
- Edris, Mochamad. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Serta Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Islami Nasabah Pembiayaan BPR Syariah di Jawa Tengah*. Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–22. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/21>
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya Brand Loyalty terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 9–18. <https://media.neliti.com/media/publications/29636-ID-pentingnya-brand-loyalty-terhadap-minat-beli-ulang.pdf>
- Handayani, S., & Martini, I. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek (Yamaha di Kota Semarang). *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN AKUNTANSI*, 22(38). <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/216/186>
- Kharis, M. (2015). *Analisis Kinerja Keuangan dengan metode CAMELS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In 15th ed. New Jersey: Pearson.
- Kresnadana, I. B. G. B., & Jatra, I. M. (2020). The Role of Brand Trust Mediate The Relationship Of Brand Image With Brand Loyalty. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 7(2).
- Kurniawan, I. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi

- Brand Trust Pada Pengguna Smartphone. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*, 14(2), 100–105.
<http://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/57>
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Mercu Buana*, 1(1).
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3), 1690–1716. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17236>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26.
<https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Electronic Journal of Indonesia University of Education*, 3(2), 127–140. <https://doi.org/doi.org/10.17509/image.v3i2.1121>
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (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*, 3(1), 1–17.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 7(3), 1310–1338.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/35936>
- Sabunwala, Z. (2013). Impact Of Celebrity Brand Endorsements On Brand Image And Product Purchases -A Study For Pune Region Of India. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.
<http://paper.researchbib.com/view/paper/10467>
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
<https://media.neliti.com/media/publications/132798-ID-pengaruh-brand-image-dan-perceived-quali.pdf>
- Sari, A. W. (2013). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/2967>
- Satyadharma, A. A. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

- Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–19. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1558>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Sibagariang, S. C. H., & Nursanti, T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas. *THE WINNERS*, 11(2), 118–129. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i2.689>
- Sivanandamoorthy, S. (2013). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1–11. https://www.researchgate.net/publication/267449177_IMPACT_OF_CELEBRITY_ENDORSEMENT_ON_BRAND_EQUITY_IN_COSMETIC_PRODUCT
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290–321. <https://doi.org/doi.org/10.2307/270723>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 31(1), 135. https://www.researchgate.net/publication/275969027_THE_EFFECT_OF_CUSTOMER_TRUST_ON_CUSTOMER_LOYALTY_AND_REPURCHASE_INTENTION_THE_MODERATING_INFLUENCE_OF_PERCEIVED_CSR