

## **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* Dan *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Yakult Di Aciak Mart Kurao**

Anggita Hapsari <sup>1✉</sup>, Dewi Rahmadanirwati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, brand awareness dan product quality terhadap brand loyalty pada konsumen Yakult di Aciak Mart Kurao. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Yakult Aciak Mart Kurao, populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Yakult pada Aciak Mart Kurao. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang yang di hitung dengan rumus Cochran karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen Yakult Aciak Mart Kurao, variabel X2 brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen Yakult Aciak Mart Kurao, variabel X3 brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen Yakult Aciak Mart Kurao dan variabel X4 product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen Yakult Aciak Mart Kurao.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Product Quality, Brand Loyalty.*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image, brand trust, brand awareness, and product quality on brand loyalty among Yakult consumers at Aciak Mart Kurao. The research method used is descriptive research with a quantitative approach. This study was conducted on Yakult consumers at Aciak Mart Kurao, with the population consisting of consumers who have purchased Yakult at Aciak Mart Kurao. The number of respondents in this study was 96, calculated using the Cochran formula due to the uncertain population size. The results of this study indicate that the variable X1 brand image has a positive and significant effect on brand loyalty among Yakult consumers at Aciak Mart Kurao, variable X2 brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty among Yakult consumers at Aciak Mart Kurao, variable X3 brand awareness has a positive and significant effect on brand loyalty among Yakult consumers at Aciak Mart Kurao, and variable X4 product quality has a positive and significant effect on brand loyalty among Yakult consumers at Aciak Mart Kurao.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Product Quality, Brand Loyalty.*

Copyright (c) 2025 Anggita Hapsari

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [anggitahapsari4@gmail.com](mailto:anggitahapsari4@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Saat sekarang ini banyak bermunculan bisnis pada industri minuman susu fermentasi karena merupakan salah satu bisnis yang akhir-akhir ini sedang tumbuh dengan pesatnya. Salah satu minuman produk susu fermentasi yaitu produk yakult, yakult adalah produk minuman susu fermentasi probiotik yang mengandung bakteri baik yang bermanfaat bagi kesehatan manusia. Yakult merupakan minuman susu fermentasi berasal dari Jepang dan ditemukan oleh Dr. Shirota sejak tahun 1930 bakteri itu dikenal dengan

nama *Lactobacillus casei* Shirota strain. Efeknya, kesehatan saluran pencernaan akan lebih terjaga. Tidak heran bila saat ini minuman susu fermentasi menjadi kebutuhan bagi setiap konsumen yang ingin menerapkan hidup sehat (Ahsan, 2020).

Pada persaingan globalisasi saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenisnya sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Selain itu dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenisnya, maka perusahaan yang akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dan mengakibatkan penurunan pada penjualan yang sedang dijalani saat itu (Riani & Wijayanto, 2023). Dengan demikian konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing, selain terkenal mutu dari produk pesaing pun mempunyai kualitas yang baik.

Untuk itu agar suatu perusahaan dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat maka perusahaan berupaya untuk menanamkan keberadaan brand kepada konsumen. Brand mempunyai peran yang penting bagi produsen dan konsumen, sehingga menjadikan produsen berani untuk mengeluarkan biaya tinggi demi membangun sebuah brand yang baik. Untuk itu perusahaan harus membangun upaya untuk menciptakan *brand loyalty* (kesetiaan merek) pada pelanggan. Upaya tersebut sangatlah penting agar lebih unggul dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek dalam menggunakan product tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan hal tersebut perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya (Riani & Wijayanto, 2023).

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sebuah asset bagi perusahaan karena dapat membuat konsumen loyal terhadap merek perusahaan, yang artinya konsumen akan selalu memilih merek tersebut (Susanti & Nasri, 2023) dibandingkan dengan merek lain yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing, sehingga semakin kuat brand loyalty akan meningkatkan *Brand image, brand trust, brand awareness* dan *product quality* (Illahi & Andarini, 2022). Sedangkan menurut Yohana F. C. P. Meilani et al. (2020) *brand loyalty* adalah suatu ukuran yang menggambarkan seberapa erat pelanggan terhubung dengan sebuah merek, dan seberapa mungkin pelanggan akan beralih kemerek pesaing jika ada perubahan pada kemasan, harga, atau atribut lainnya.

Hal ini dibuktikan dengan diraihnya melalui penghargaan Top Brand Award. Dalam penghargaan Top Brand Award tahun 2020-2023 Yakult selalu menempatkan namanya dengan predikat TOP. bahwa, Yakult berhasil meraih predikat top brand selama 4 tahun berturut-turut dengan angka di atas 80% dan selalu mengalahkan kompetitornya dengan margin yang cukup lebar. Meskipun Yakult mampu mengalahkan kompetitornya, namun Yakult mengalami penurunan kategori Top Brand award pada tahun 2020 di bandingkan dengan tahun 2021, dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2022 dan terus mengalami penurunan pada tahun 2023, Oleh karena itu untuk terus mempertahankan kedudukannya sebagai produk susu fermentasi predikat top brand, dalam persaingan pasar maka perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar, untuk itu mempunyai pelanggan saja tidaklah cukup, perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen dan menjaga kesetabilan penjualannya. (Noviana et al., 2019).

Salah satu komponen yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah citra merek (*Brand Image*). Untuk mencegah pesaingnya mengambil alih pasar, perusahaan harus mempertahankan pasar dengan membuat citra merek yang kuat. Dengan citra merek yang kuat, perusahaan akan memiliki pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. (Susanti & Edgina, 2021) Konsumen akan tetap yakin dengan produk yang ditawarkan karena mereka percaya, menyukai merek, dan menganggap merek tersebut sangat melekat pada mereka. Mereka akan setia kepada produk tersebut bahkan jika produk tersebut melebihi harapan mereka karena dibuat oleh perusahaan dengan reputasi yang baik. Citra merek (*Brand Image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan

fitur lainnya (Ahsan, 2020). Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan (Riyanto, 2023).

Selain itu Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah komponen tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Seperti yang dinyatakan (Riani & Wijayanto, 2023), kepercayaan merek berkontribusi pada loyalitas merek, harapan merek, kemampuan merek, dan reputasi merek. Tampaknya kepercayaan konsumen pada merek sangat penting. Menurut Utomo, (2017) kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tertentu terhubung dengan kategori barang tertentu.. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan komponen tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kemampuan pelanggan untuk membedakan merek dalam berbagai situasi menunjukkan kesadaran merek mereka dalam membeli sebuah merek. Kesadaran merek adalah salah satu komponen penting yang meningkatkan nilai tambah merek dan mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang merek (Yohana F. C. P. Meilani et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali sebuah merek.

Selain kesadaran merek kualitas produk juga merupakan salah satu faktor dari Loyalitas merek. Menurut (Risanti et al., 2019) *product quality* adalah seluruh keseluruhan mengenai sebuah *product* atau *service* yang diambil alih dalam memuaskan seorang konsumen baik sandang, papan dan pangan. Sedangkan menurut (Utomo, 2017) kualitas produk adalah keahlian produk dalam menafsirkan kegunaannya, termasuk dalam lingkup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Penelitian ini didukung oleh Dalam penelitian (Risanti et al., 2019) pengaruh *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap *brand loyalty* sari roti menyatakan bahwa Variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sedangkan Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Akan tetapi berbeda dengan penelitian (Noviana et al., 2019) pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen produk hijab segiempat menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan, meskipun *brand trust* dan *product quality* tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Risanti et al., 2019; Noviana et al., 2019). Berdasarkan temuan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menguji secara mendalam pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Yakult di Aciak Mart Kurao, menganalisis kontribusi *brand trust* dalam membangun kesetiaan merek Yakult, serta mengevaluasi bagaimana *brand awareness* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Yakult. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana kualitas produk berperan dalam meningkatkan *brand loyalty* Yakult di Aciak Mart Kurao.

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk penelitian populasi atau sampel yang ditentukan, mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian dan analisis data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam Penelitian ini penulis menjadikan Aciak Mart jalan.Kurao Pagang, kec.Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian yaitu konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, kuisioner dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap produk Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 Konsumen. Untuk melihat responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	30	31,3%
2	Perempuan	66	68,8%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang dengan persentase 31,3%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang dengan persentase 68,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa rata rata konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao pagang kebanyakan perempuan.

**Tabel 2.** Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	15-25 tahun	58	60,4%
2	25-45 tahun	29	30,2%
3	35-45 tahun	7	7,3%
4	>45 tahun	2	2,1%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao pagang, rata rata usia dominan tertinggi adalah 15-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao pagang.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas *Brand Image* (X1)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X1.1	0.735	0,300	Valid
X1.2	0.669	0,300	Valid
X1.3	0.767	0,300	Valid
X1.4	0.658	0,300	Valid
X1.5	0.759	0,300	Valid
X1.6	0.755	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel (*Brand Image* (X1) dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300

### Uji Validitas *Brand Trust* (X2)

**Tabel 4.** Uji Validitas *Brand Trust* (X2)

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X2.1	0.704	0,300	Valid
X2.2	0.747	0,300	Valid
X2.3	0.606	0,300	Valid
X2.4	0.641	0,300	Valid
X2.5	0.679	0,300	Valid
X2.6	0.675	0,300	Valid
X2.7	0.676	0,300	Valid
X2.8	0.696	0,300	Valid
X2.9	0.562	0,300	Valid
X2.10	0,670	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS 21 (diolah 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel *Brand Ttrust* (X2) dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300.

### Uji Validitas *Brand Awareness* (X3)

**Tabel 5.** Uji Validitas *Brand Awareness* (X2)

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X3.1	0.581	0,300	Valid
X3.2	0.667	0,300	Valid
X3.3	0.568	0,300	Valid
X3.4	0.508	0,300	Valid
X3.5	0.566	0,300	Valid
X3.6	0.629	0,300	Valid
X3.7	0.581	0,300	Valid
X3.8	0.629	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel Brand Awareness (X3) dapat dinyatakan valid dimana Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai Role Of Thumb sebesar 0.300.

#### Uji Validitas *Product Quality* (X4)

**Tabel 6.** Uji Validitas *Product Quality* (X4)

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X4.1	0.804	0,300	Valid
X4.2	0.837	0,300	Valid
X4.3	0.699	0,300	Valid
X4.4	0.700	0,300	Valid
X4.5	0.728	0,300	Valid
X4.6	0.809	0,300	Valid
X4.7	0.823	0,300	Valid
X4.8	0.847	0,300	Valid
X4.9	0.605	0,300	Valid
X4.10	0.693	0,300	Valid
X4.11	0.815	0,300	Valid
X4.12	0.823	0,300	Valid
X4.13	0.749	0,300	Valid
X4.14	0.809	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel *Product Quality* (X4) dapat dinyatakan valid dimana Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai Role Of Thumb sebesar 0.300.

#### *Brand Loyalty* (Y)

**Tabel 7.** Uji Validitas *Brand Loyalty* (Y)

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
Y.1	0.515	0,300	Valid
Y.2	0.577	0,300	Valid
Y.3	0.706	0,300	Valid
Y.4	0.708	0,300	Valid
Y.5	0.662	0,300	Valid
Y.6	0.648	0,300	Valid
Y.7	0.529	0,300	Valid
Y.8	0.598	0,300	Valid

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel *Brand Loyalty* (Y) dapat dinyatakan valid dimana Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai Role Of Thumb sebesar 0.300.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Pengukuran	Kesimpulan
1.	<i>Brand Image</i>	0.821	0.600	Reliabel
2.	<i>Brand Trust</i>	0.931	0.600	Reliabel
3.	<i>Brand Awereness</i>	0.936	0.600	Reliabel
4	<i>Product Quality</i>	0.953	0.600	Reliabel

5	<i>Brand Loyalty</i>	0.783	0.600	Reliabel
---	----------------------	-------	-------	----------

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian ini lebih dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 9.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29338961
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data SPSS 22(Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0.152 > 0.05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 10.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Brand Image</i>	0.972	1.029	Bebas Gejala Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0.293	3.412	Bebas Gejala Multikolinearitas
<i>Brand Awereness</i>	0.945	1.058	Bebas Gejala Multikolinearitas
<i>Product Quality</i>	0.290	3.451	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Berdasarkan uji multikolinearitas bahwa menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel mempunyai diatas 0,1, dan nilai VIF dibawah 10 maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 11.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.117	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0.257	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
<i>Brand Awereness</i>	0.099	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
<i>Product Quality</i>	0.064	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 22(diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel penelitian ini  $> 0,05$  sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

## Analisis Regresi Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel & Konstanta	Koefisien
(Constant)	29.627
Brand Image	0.133
Brand Trust	0.128
Brand Awareness	0.087
Product Quality	0.102

Sumber : Data SPSS 22(diolah 2024)

$$Y = 29,627 + 0,133(X1) + 0,128(X2) + 0,087(X3) + 0,102(X4)$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan asumsi bahwa:

1. Nilai konstan sebesar 29,627 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini *Brand image*, *Brand Trust*, *Brand awareness* dan *Product Quality* bernilai nol, maka *Brand Loyalty* tetap sebesar 29,627.
2. Nilai koefisien regresi *Brand image* sebesar 0,133 apabila *Brand image* meningkat maka *Brand Loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,133 dengan asumsi variabel dalam penelitian ini konstan.
3. Nilai koefisien regresi *Brand Trust* sebesar 0,128, apabila *Brand Trust* meningkat maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,128 dengan asumsi variabel dalam penelitian ini adalah konstan.
4. Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,087 apabila *Brand Awareness* meningkat maka *Brand Loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,087 dengan asumsi variabel dalam penelitian ini konstan.
5. Nilai koefisien regresi *Product Quality* sebesar 0,102 apabila *Product Quality* meningkat maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,102 dengan asumsi variabel dalam penelitian ini adalah konstan.

## Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji t

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Brand Image (X1)	2.306	1.661	0.05	0.023	H1 diterima
2	Brand Trust (X2)	2.357	1.661	0.05	0.021	H1 diterima
3	Brand Awareness (X3)	2.178	1.661	0.05	0.032	H1 diterima
4	Product Quality (X4)	2.360	1.661	0.05	0.020	H2 diterima

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat di lakukan analisis sebagai berikut :

1. Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.306 > 1.661$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.023 < 0.05$ ).
2. Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.357 > 1.661$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.021 < 0.05$ ).
3. Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar

dari t-tabel ( $2.178 > 1.661$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.032 < 0.05$ ).

4. Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa *Product Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, hal ini dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2.360 > 1.661$ ) dengan nilai sign lebih kecil dari nilai alpha ( $0.020 < 0.05$ ).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat disajikan untuk hipotesis pertama Hasil uji diatas dapat dilihat bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang hal ini karena *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut .hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Brand Image maka akan sangat besar loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dalam penelitian yang dilakukan Arisky Tri Rachmadan (2018), dinyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki maka akan semakin besar loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. Menurut Danny Alexander Bastian (2014) dari hasil penelitiannya dinyatakan bahwa Citra merek mempunyai signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat duji dapat dilihat bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Novi Setyaningrum (2019) dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek. Hal ini di tunjukan dengan, jika konsumenn menempatkan kepercayaan pada suatu merek dan menunjukkan kesediaannya untuk bergabung pada merek tersebut, konsumen tersebut mungkin juga membentuk niat pembeli positif terhadap merek dari suatu produk dan jasa untuk mendorong orang lain membeli merek tersebut, karena kepercayaan merek adalah hal yang penting untuk membantu para konsumen untuk setia pada suatu merek.

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, hal ini disebabkan karena Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) suatu merek di mata konsumen, maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran konsumen, sehingga makin besar pula kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam setiap pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rachmadhan, 2019) meneliti pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan pada loyalitas merek.

### **Pengaruh *Product Loyalty* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa *Product Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, hal ini dikarenakan ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi menyebabkan kesetiaan konsumen yang semakin tinggi, dan ketika kualitas produk dipersepsikan rendah menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan konsumen. Dalam melakukan pembelian, maka konsumen cenderung mengulang pembelian atas produk yang dinilai mampu memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, artinya produk yang dinilai paling berkualitas akan dibeli oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bastian, 2014) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Menurut penelitian Maddinsyah, (2023) dampak produk pada loyalitas merek dan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berkorelasi dengan loyalitas merek dan memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand image*, *Brand Trust*, *Brand awareness* dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, hal ini dikarenakan *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran. Sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, hal ini dikarenakan kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek di mata konsumen, maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran konsumen, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Loyalty* pada konsumen yang mengkonsumsi Yakult pada Aciak Mart Kurao Pagang, Hal ini dikarenakan ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi menyebabkan kesetiaan konsumen yang semakin tinggi, dan ketika kualitas produk dipersepsikan rendah menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan konsumen.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan, memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Maka penulis menyarankan hal-hal Dikarenakan variabel yang peneliti sudah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan tentu dalam hal ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membuat populasi dan sampel yang lebih besar lagi, apakah masih berpengaruh positif dan signifikan antar variabel dan terlebih lagi mryakinkan pembaca bahwa penelitian ini real dilakukan.

## **Referensi :**

Ahsan, D. S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult*. Diana Sarah Ahsan. 1□19.

- 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 Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1□9.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75□88. <https://doi.org/10.14710/Jab.V8i2.25267>
- Fatimah, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/Jsbs.V1i2.75>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel Di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 653–663. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i2.1250>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394□411.
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 374. <https://doi.org/10.32493/Jism.V3i2.31438>
- Noviana, L., Samari, & Suhardi. (2019). brand loyalty konsumen produk hijab segiempat. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Rachmadhan, A. T. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Yang Dirasa Terhadap Loyalitas Merek Floridina Orange Di Surabaya*. 9□25.
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(January), 104□116.
- Risanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 37□54. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7469>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65□84. <https://doi.org/10.30630/Jipb.V0i0.1071>
- Safitri, N. (2017). ARTIKEL ILMIAH. *Jurnal Stie Perbanas Surabaya*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Suryandari Sofia Yustiyan (Ed.); Edisi 3).
- Susanti, F., & Edgina, D. (2021). *Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Acpi Pt . Pos Indonesia ( Persero ) Cabang Padang*. 1(1), 47□58.
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt*. 3(2014), 399□411.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda). *Komunikasi*, Viii(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Yohana F. C. P. Meilani, Bernarto, I., Berlianto, M. P., Suryawan, I. N., & Masman, R. R. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/Jm.V24i3.676>