

.....

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR PADA GENERASI Y DAN Z DENGAN COSTUMER LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTREVENING PADA GENERASI Y DAN Z (STUDI KASUS TOKO AZZAM COLLECTION)

Oleh

Ristanti aquarini¹, Sumitro² & Aulia indra³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: ¹ristantiaquarini778@gmail.com, ²sumitro@ulb.ac, ³auliaindra91@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Brand Image Dan Brand Trust* Terhadap Purchase Behavior Pada Generasi Y Dan Z Dengan Costumer Loyalty Sebagai Variabel Intrevening Pada Generasi Y Dan Z. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan disebar kepada 100 sampel penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20. Teknik pengujian data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji validitas dan reabilitas, Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan Pengujian secara parsial dan simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior hal ini terlihat dari hasil pengujian t tabel yang menunjukkan bahwa $6,737 < 1,984$ (t hitung > t tabel), brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior hal ini terlihat dari hasil pengujian t tabel yang menunjukkan bahwa $2,814 < 1,984$ (t hitung > t tabel), brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumers loyalty hal ini terlihat dari hasil pengujian t tabel yang menunjukkan bahwa $2,892 < 1,984$ (t hitung > t tabel), brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumers loyalty hal ini terlihat dari hasil pengujian t tabel yang menunjukkan bahwa $3,038 < 1,984$ (t hitung > t tabel). Hal penelitian diketahui dari pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel independen dan intrevening.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Trust, Purchase Behavior dan Custumes Loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Junio, 2017). Dalam perjalanannya, suatu usaha harus mengalami kemajuan di sistem usahanya, baik dari sistem internal maupun eksternal. Kedua sistem tersebut berjalan maksimal, maka tujuan dari suatu usaha tersebut akan tercapai dengan mendapat keuntungan yang optimal. Apabila tujuannya sudah tercapai, pemilik usaha pasti ingin usahanya bertahan dengan jangka waktu yang lama (Soewondo, 2015).

Pada generasi y (1981-1997) yang juga disebut sebagai generasi *Millennials*, *human touch* adalah kunci. Iklan yang menggemborkan produk tidak efektif untuk generasi satu ini, dan mereka justru lebih mempercayai *word-of-mouth marketing* dari rekan-rekan mereka. Selain itu, millennials juga cenderung lebih suka berbelanja secara langsung ditoko offline, karena memberikan kebebasan memilih produk yang lebih luas. Namun *Millennials* juga suka *browsing* produk secara *online* dan mencari *brand-brand* baru yang oke, karena bagaimanapun, berbelanja adalah sebuah hiburan bagi generasi ini. Sementara pola berbelanja pada generasi z (1998-2010) lebih cenderung berbelanja di toko online mengingat bahwa

generasi ini merupakan generasi yang paling banyak memanfaatkan smartphone untuk mencari berbagai produk yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan agar mereka tidak perlu menunggu belanjanya tiba di rumah kalau membeli *online*. Di sisi lain, Generasi Z yang *tech-savvy* ini juga merupakan salah satu generasi yang paling aktif berinteraksi dengan *brand* favorit mereka secara *online*.

Pada toko konvensional kepercayaan konsumen cenderung lebih tinggi, dikarenakan konsumen dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung, namun jangkauan konsumen lebih terbatas, untuk peningkatan jumlah konsumen sehingga dapat menjangkau konsumen dengan berbagai usia, jenis usaha konvensional harus mampu beradaptasi dengan kemajuan zaman, dimana memanfaatkan teknologi untuk melakukan bisnis secara *online*, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan berbagai usia.

Toko Azzam collection menyebutkan bahwa jumlah konsumen yang datang untuk berbelanja didominasi oleh konsumen dengan usia 25 hingga 50 tahun, toko Azzam collection mengatakan bahwa mereka tidak memiliki banyak pelanggan dengan kisaran usia dibawah 25 tahun, dengan jumlah konsumen yang datang setiap harinya mencapai 10 hingga 30 konsumen. Jumlah ini kemudian mengalami penurunan seiring dengan munculnya berbagai toko-toko *online*, yang dianggap lebih memudahkan untuk berbelanja terutama pada masa pandemi Covid-19 seperti saat sekarang ini dimana kegiatan *social distancing* juga menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian barang-barang secara *online*. Hal ini tentunya berdampak terhadap kemajuan usaha karena akan sangat berpengaruh terhadap *purchase behavior* dan *customers loyalty*.

Berdasarkan permasalahan diatas, toko Azzam collection harus mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen, serta menjangkau lebih banyak konsumen khususnya

pada generasi y dan z, sehingga toko azzam collection dapat bersaing dengan toko lain yang bergerak dibidang yang sama. Untuk tujuan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customers loyalty* (loyalitas pelanggan) dan *Purchase behavior* (keputusan pembelian) generasi y dan z. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *customers loyalty* dan *purchase behavior* generasi y dan z pada toko Azzam collection.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Nurul, 2020).

brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Utomo, 2017).

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa brand image merupakan gambaran atas penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Brand Trust

kepercayaan atau kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi

atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan (Aprilliani, 2019).

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif (Sariayu, 2017).

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa brand trust merupakan kepercayaan yang dapat ditimbulkan dari suatu produk. Kepercayaan ini dimiliki oleh seorang konsumen kepada suatu barang yang sesuai dengan ekspektasinya.

Costumers loyalty

Mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah penting terutama di sektor jasa karena loyalitas menghasilkan peningkatan laba melalui patronase berulang, kurang sensitivitas harga, dan dari mulut ke mulut yang positif (Unud, 2017).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat bergantung dari penilaian konsumen terhadap suatu produk yang diterimanya.

Purchase Behavior

Keputusan pembelian adalah tindakan terakhir yang diharapkan oleh perusahaan terhadap konsumen atas produk yang dihasilkan, Nurochani & Mulyana (2017).

Purchase behavior merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk setelah konsumen meneliti dan menilai produk mana yang paling sesuai dengan keinginannya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand image terhadap costumers loyalty

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilliani, 2019) hasil penelitian menunjukkan Dari hasil olahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai thitung adalah 3,960. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k = 97-3 = 94$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} (3,960) > t_{tabel}$

(1,986) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel brand image secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2017) menyatakan brand image berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan diterima. Untuk variabel Brand Image (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai $Sig < 5$ % ($0,000 < 0,05$), Hal ini memperlihatkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,344,.

Brand image akan memberikan pengaruh terhadap tingkat loyalitas seorang konsumen, dimana seorang konsumen akan memberikan ekspektasi yang tinggi terhadap citra suatu produk (Unud, 2017). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H_1 : Brand image berpengaruh terhadap costumers loyalty

Pengaruh Brand trust terhadap costumers loyalty

Berdasarkan penelitian (Aprilliani, 2019) Dari hasil olahan data pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai thitung adalah 3,670. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k = 97-3 = 94$), maka didapatkan hasil bahwa thitung (3,670) > ttabel (1,986) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel brand trust secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa Variabel Brand trust mempunyai kisaran korelasi antara 0,783 sampai 0,876 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang Brand trust yang mengukur variabel Brand trust dapat dinyatakan valid, Unud (2017). Brand trust akan mempengaruhi

loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nofriyanti 2017) hasil penelitian menunjukkan Hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-hitung sebesar 4.728 yang bernilai lebih besar dari 1.96 (ttabel). Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yaitu brand trust berpengaruh signifikan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Brand trust berpengaruh terhadap costumers loyalty

Pengaruh Brand image terhadap purchase behavior

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurul, 2020) Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 21 dapat dilihat nilai $R = 0,704$, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel brand image dengan keputusan pembelian dengan persentase 70,40% sisanya 20,60% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,60% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image (corporate image, user image, dan product image), sedangkan sisanya (100% - 49,60% = 50,40%) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Nurul, 2020) mengatakan bahwa Variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan terlihat variabel product image lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha, dimana T hitung > T tabel yaitu $4,047 > 1,659$. Jadi, hipotesis kedua yang diajukan diterima. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Achmadi 2018) menunjukkan uji validitas variabel faktor Brand Image sudah valid. Dilihat dari r hitung $\geq 0,195$ maka r hitung dinyatakan valid.

Hal ini dijadikan dasar bahwa brand image dapat menjadi salah satu faktor seorang konsumen didalam menentukan keputusan

pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Brand image berpengaruh terhadap purchase behavior

Pengaruh Brand trust terhadap purchase behavior

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara Brand Trust terhadap Minat Beli produk smartphone (Semuel & Setiawan 2018). Artikel penelitian semual hatane menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Junio dkk, 2017) mengatakan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan brand image dapat meningkatkan brand trust dari konsumen terhadap sepatu Converse. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sariayu (2017) mengatakan bahwa , koefisien regresi untuk variabel brand image (X1) adalah sebesar 0,380 dan nilai konstantanya adalah 3,464. Hal ini menyatakan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,380. Kemudian nilai t hitung ($5,741$) > t tabel ($1,9845$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa kepercayaan terhadap suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H4: Brand trust berpengaruh terhadap purchase behavior

Pengaruh Costumers loyalty terhadap purchase behavior

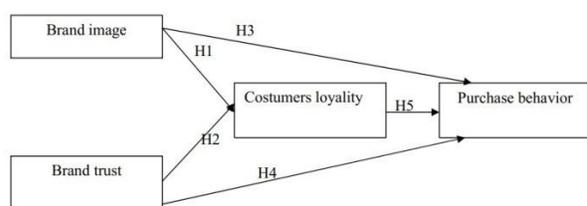
Loyalitas konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen akan menimbulkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi pula. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Semuel & Setiawan 2018) menyatakan bahwa dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh

Jefry (2017) mengatakan bahwa Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan keputusan pembelian dibandingkan dengan nilai alpha penelitian. Besarnya pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 80,2% sedangkan sisanya sebesar 19,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang termasuk termasuk dalam penelitian ini, misalnya Harga dan Brand/Merk. Loyalitas adalah kesetiaan dari seorang konsumen atau Pembeli untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang pada suatu produk (Jefry, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen memiliki tingkat selektif yang tinggi terhadap suatu produk sebelum membelinya, maka konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi akan memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi pula. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H5: Costumers loyalty berpengaruh terhadap purchase behavior

Gambaran dari pembahasan diatas, dapat digambarkan dengan skema penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Adaptasi dari penelitian (Junio et al., 2017), (Unud, 2017), dikembangkan untuk penelitian (2021)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian metode kuantitatif, yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa yang ada sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan menyelidiki variabel yang

mempengaruhinya (variabel independen). Teknik penelitian menggunakan skala likert dengan penyebaran kuesioner, dengan indikator sebagai berikut :

Brand Image

brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk, Utomo (2017). Variabel brand image diukur dengan lima pertanyaan dengan indikator yang diadopsi dari penelitian Aprilliani (2019) :

1. Pana indra
2. Perasaan
3. Berfikir
4. Kebiasaan
5. Pertalian

Brand Trust

kepercayaan atau kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan, Aprilliani (2019). Variabel brand trust diukur dengan empat pertanyaan dengan indikator yang diadopsi dari penelitian Aprilliani (2019)

1. Percaya
2. Mengandalkan
3. Jujur

Costumers loyalty

loyalitas pelanggan adalah penting terutama di sektor jasa karena loyalitas menghasilkan peningkatan laba melalui patronase berulang, kurang sensitivitas harga, dan dari mulut ke mulut yang positif, Unud (2017). Variabel costumers loyalty diukur dengan tiga pertanyaan dengan indikator yang diadopsi dari penelitian Aprilliani (2019)

1. Say positive things
2. Recommend a friend
3. Continue furchasing

Purchase Behaviour

Keputusan pembelian adalah tindakan terakhir yang diharapkan oleh perusahaan terhadap konsumen atas produk yang dihasilkannya, Nurochani & Mulyana (2017). Variabel purchase behaviour diukur dengan empat pertanyaan dengan indikator yang diadopsi dari penelitian Wiwin (2017)

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian

Populasi dan sampel

Populasi wilayah generalisasi dimana terdapat objek penelitian, dimana peneliti mengambil 100 populasi yaitu konsumen pada toko azzam collection yang kemudian menggunakan peneliti menggunakan teknik sampling sensus dimana apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi digunakan didalam penelitian, sehingga sampel didalam penelitian yang akan dibuat acuan penyebaran kuesioner adalah sebanyak 100 orang.

Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian. Bila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lutfi, 2014:89). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r α (alpha) positif atau \geq dari r tabel maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r α (alpha) negatif atau \leq dari r tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 for windows, uji asumsi klasik untuk melakukan pengujian terhadap uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Teknik ini digunakan analisis regresi berganda, uji t , uji f , dan uji koefisien determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran karakteristik responden

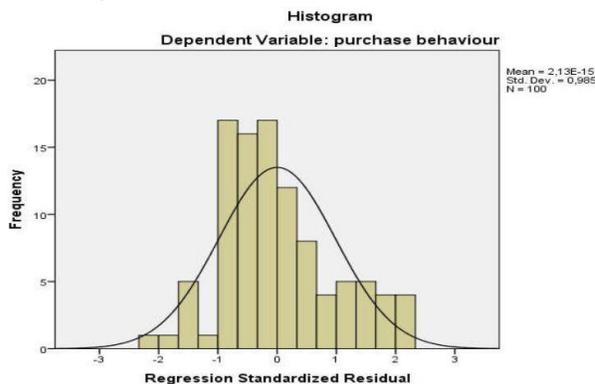
	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	20	20,00
	Perempuan	80	80,00
	Jumlah	100	100
Usia	<30 tahun	60	60,00
	>30 tahun	40	40,00
	Jumlah	100	100
Pendidikan Terakhir	Sd-		
	Smp-		
	Sma	45	45,00
	Sarjana	55	55,00
	Jumlah	100	100

Tabel 2 Hasil Uji Kualitas instrument

		Uji validitas		Uji reabilitas	
Variabel	No item	R hitung	R tabel	Keterangan Cronbach alpha	
Brand image	1	0,581	0,198	Valid	0,687 Realibel
	2	0,602	0,198	Valid	
	3	0,566	0,198	Valid	
	4	0,559	0,198	Valid	
	5	0,563	0,198	Valid	
Brand trust	1	0,510	0,198	Valid	0,714 Realibel
	2	0,468	0,198	Valid	
	3	0,441	0,198	Valid	
Costumers loyalty	1	0,581	0,198	Valid	0,742 Realibel
	2	0,701	0,198	Valid	
	3	0,618	0,198	Valid	
Purchase behavior	1	0,545	0,198	Valid	0,814 Realibel
	2	0,475	0,198	Valid	
	3	0,473	0,198	Valid	
	4	0,542	0,198	Valid	

Sumber : data primer (2021)

Hasil Uji Asumsi klasik



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari grafik diatas bahwa terlihat distribusi data penelitian adalah berdistribusi normal.

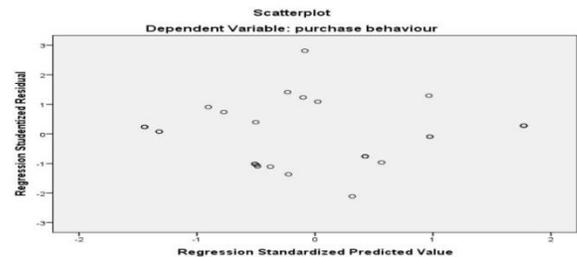
Tabel 3. Uji Multikolnearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

brand image	,518	1,929
brand trust	,736	1,359
customers loyalty	,549	1,821

a. Dependent Variable: purchase behaviour
Sumber : Data primer (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai vif lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.



Gambar 3. Uji Heteroskedaritas

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian ini tidak terdapat unsur heteroskedarita.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 4. Hasil Analisis regresi linier berganda (persamaan 1)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,956	1,191		2,483	,015
1 brand image	,365	,054	,581	6,737	,000
brand trust	,155	,085	,156	2,814	,003

Tabel 5. Hasil Analisis regresi linier berganda (persamaan 2)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,710	1,372		7,806	,000
1 brand image	,139	,073	,236	2,892	,012
brand trust	,294	,097	,318	3,038	,003
customers loyalty	-,006	,113	-,007	-,055	,957

Sumber : Data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Z = 2,956 + 0,365 + 0,155$$

$$Y = 10,710 + 0,139 + 0,294 + -0,006$$

1. Koefisien regresi brand image menunjukkan hubungan positif terhadap costumers loyalty dengan nilai koefisien sebesar 0,365. Berarti setiap peningkatan brand image sebesar 0,365 akan meningkatkan costumers loyalty sebesar 0,365.
2. Koefisien regresi brand trust menunjukkan hubungan positif terhadap costumers loyalty dengan nilai koefisien sebesar 0,155. Berarti setiap peningkatan brand image sebesar 0,155 akan meningkatkan costumers loyalty sebesar 0,155.
3. Koefisien regresi brand image menunjukkan hubungan positif terhadap purchase behaviour dengan nilai koefisien sebesar 0,139. Berarti setiap peningkatan brand image sebesar 0,139 akan meningkatkan purchase behaviour sebesar 0,139.
4. Koefisien regresi brand trust menunjukkan hubungan positif terhadap purchase behaviour dengan nilai koefisien sebesar 0,294. Berarti setiap peningkatan brand image sebesar 0,294 akan meningkatkan purchase behaviour sebesar 0,294.
5. Koefisien regresi costumers loyalty menunjukkan hubungan negatif terhadap purchase behaviour dengan nilai koefisien sebesar -0,006. Berarti setiap pengurangan brand image sebesar -0,06 akan meningkatkan purchase behaviour sebesar -0,006.

Uji T

1. Nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 6,737, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka ho ditolak dan ha diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumers loyalty.
2. Nilai t hitung untuk brand trust adalah sebesar 2,814, t tabel 1,984 (t hitung > t

tabel), dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05. Maka ho ditolak dan ha diterima. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumers loyalty.

3. Nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 2,892, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,012 < 0,05. Maka ho ditolak dan ha diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behaviour.
4. Nilai t hitung untuk brand trust adalah sebesar 3,038, t tabel 1,984 (t hitung < t tabel), dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05. Maka ho ditolak dan ha diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behaviour.
5. Nilai t hitung untuk costumers loyalty adalah sebesar -0,055, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,957 < 0,05. Maka ho diterima dan ha ditolak. Costumers loyalty tidak berpengaruh terhadap purchase behaviour.

Uji F

Tabel 6. Uji F Hitung

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26,869	3	8,956	9,358	,000 ^b
1 Residual	91,881	96	,957		
Total	118,750	99			

Sumber : Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai F hitung 9,358 > 2,47, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Determinan

Tabel 7. Hasil output SPSS model summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,573	,769

Sumber : Data primer (2021)

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,573. Hal ini berarti 57,30% variabel independent yaitu variabel kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumers loyalty

Nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 6,737, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumers loyalty.

2. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumers loyalty

Nilai t hitung untuk brand trust adalah sebesar 2,814, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumers loyalty.

3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior

Nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 2,892, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behaviour.

4. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior

Nilai t hitung untuk brand trust adalah sebesar 3,038, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behaviour.

5. Costumer loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior

Nilai t hitung untuk costumers loyalty adalah sebesar -0,055, t tabel 1,984 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,957 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Costumers loyalty tidak berpengaruh terhadap purchase behaviour.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara parsial variabel brand image dan brand trust berpengaruh terhadap costumers

loyalty, hal ini terlihat dari pengujian menggunakan spss yang terlihat bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan di bawah 0,05.

2. Secara parsial variabel brand image dan brand trust berpengaruh terhadap purchase behaviour, hal ini terlihat dari pengujian menggunakan spss yang terlihat bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan di bawah 0,05.
3. Secara parsial variabel costumers loyalty berpengaruh terhadap purchase behaviour, hal ini terlihat dari pengujian menggunakan spss yang terlihat bahwa nilai t hitung untuk lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan di atas 0,05.

Saran

Bagi toko azzam collection harus lebih memperhatikan indikator-indikator yang dapat dijadikan sebagai pemicu peningkatan keputusan pembelian serta peningkatan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmadi, R. N., Hidayat, A. M., & Si, M. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017*. 4(1), 20–33.
- [2] Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE*. 5.
- [3] Keuangan, J. L., & Islam, B. (2020). *Asy-Syarikah Asy-Syarikah*. 2(1), 37–43.
- [4] Nofriyanti, A. R., Manajemen, M., & Brawijaya, U. (n.d.). *BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA*.
- [5] Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). *PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*,

- 11(1), 11–15.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15>
- [6] Pada, S., Teh, P., Sosro, B., & Wonosobo, D. I. (2019). *PENGARUH BRAND TRUST , BRAND EQUITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 6(2), 112–121.
- [7] Sariayu, K., Tilaar, M., Andriana, N. C., & Ngatno, D. (n.d.). *No Title*.
- [8] Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- [9] Unud, E. M. (2017). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda . Kesadaran merek terdiri atas*. 6(12), 6620–6650.
- [10] Utomo, I. W. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AWARENESS , DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. VIII, 76–84.