

**Analisis Pengaruh *Brand Reputation* Dan *Brand Trust*
Produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Usaha Tahu Rumahan di Antasari)**

¹ Bagas Andriansyah ² Habiburrahman

1.2 Fakultas Ekonomi dan.Bisnis, Universitas Bandar Lampung
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142,
Bandar Lampung,Indonesia

bagas.21011135@student.ubl.ac.id , habiburahman@ubl.ac.id

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis makanan khususnya FMCG perlu adanya strategi dalam usaha untuk menghadapi kondisi pasar. Aspek pemasaran yaitu reputasi dan kepercayaan merek menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh reputasi merk (*brand reputation*) dan kepercayaan merk (*brand trust*) pada loyalitas pelanggan di usaha tahu rumahan di Antasari yang beroperasi dalam lingkungan kompetitif. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 pelanggan. Hasil penelitian ini memperlihatkan reputasi merk (*brand reputation*) terdapat pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Sedangkan kepercayaan merk (*brand trust*) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara terpisah. Namun, reputasi merk (*brand reputation*) dan kepercayaan merk (*brand trust*) bersama-sama memberikan kontribusi positif pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Reputation, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan, FMCG*

ABSTRACT

In the competitive food business, especially FMCG, there needs to be a strategy for dealing with market conditions. The marketing aspect, namely reputation and brand trust, is the key to building customer loyalty. This research aims to determine the influence of brand reputation and brand trust on customer loyalty in home-based tofu businesses in Antasari that operate in a competitive environment. The quantitative method is used in this research. The number of respondents in this research was 30 customers. The results of this research show that brand reputation has a significant and positive influence on customer loyalty. Meanwhile, brand trust does not have a considerable influence separately. However, brand reputation and brand trust together make a positive contribution to customer loyalty.

Key Words : *Brand Reputation, Brand Trust, Customer Loyalty, FMCG*

PENDAHULUAN

Usaha atau bisnis merupakan bagian yang umum dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan suatu usaha menunjukkan harapan untuk terjadinya perputaran produk yang lancar. Pada era sekarang ini bisnis dan perputaran penjualan produk berjalan dengan cepat. Sebuah usaha atau *brand* perlu adanya strategi dalam mempertahankan usahanya dalam berbagai kondisi pasar. Strategi perusahaan dalam memasarkan produknya menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam memilih produk. Usaha perlu memperhatikan reputasi yang diciptakan di kalangan pelanggan. Reputasi yang baik dalam suatu usaha mempengaruhi proses jalannya usaha dengan baik sehari-hari.

Brand reputation adalah salah satu aspek dalam pemasaran suatu produk. *Brand reputation* sangat mempengaruhi pengunjung potensial dapat memutuskan untuk membeli produk yang disediakan oleh seorang pengusaha. Terdapat tiga aspek yang membentuk *brand reputation*, yaitu *brand association*, *brand identity*, dan *perceived quality* (Xia, 2024). *Brand Reputation* juga diartikan sebagai aspek yang digunakan oleh pelanggan dalam mempertahankan *brand* yang sedang digunakan atau memilih *brand* yang dapat diandalkan. Sedangkan, *brand trust* merupakan hal yang sangat diperhatikan pada pemasaran suatu produk. *Brand trust* adalah adalah hal aman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu *brand*. *Brand reputation* dan *Brand Trust* merupakan beberapa aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*. Loyalitas pelanggan bergantung pada sikap menjaga loyalitas saat memakai dan mengenakan suatu *brand*. Menurut (Butkhuzi & Ghaleb, 2019), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni *brand perception*, *brand reputation* dan *brand personality*. Pelanggan yang setia cenderung terus memilih untuk menggunakan produk atau layanan merk tersebut dan memiliki kepercayaan penuh serta mengandalkan produk merk tersebut.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah salah satu industri yang sangat maju di Indonesia. FMCG bergerak dalam hal pemenuh kebutuhan sehari-hari kehidupan masyarakat di Indonesia. FMCG memiliki perputaran cepat dan harga yang relatif rendah. Berbagai jenis produk FMCG dikonsumsi oleh masyarakat seperti obat-obatan, makanan, minuman dan produk rumah tangga. Tahu adalah produk konsumen yang populer dan relatif murah. Penjualan tahu pada industri rumahan sangat berkembang di wilayah perkotaan. Industri tahu rumahan cukup berkembang di wilayah kota Bandar Lampung. Rata-rata konsumsi tahu perkapita di kota Bandar Lampung pada tahun 2022 sebesar 0.135% dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 0.158%. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan pada industri tahu rumahan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat kota Bandar Lampung (*BPS Kota Bandar Lampung*, 2025). Beberapa daerah di Bandar Lampung yang terkenal dengan industri tahu rumahan adalah wilayah Gunung Sulah, Morotai, dan Antasari. Salah satu usaha tahu rumahan di Antasari memiliki pendapatan yang cukup besar untuk setiap bulannya.

Tabel 1 . Data Pendapatan Usaha Tahu Rumahan di Antasari

No	Bulan	Pendapatan Usaha
1	Desember 2023	Rp75.675.900
2	Januari 2024	Rp73.600.875
3	Februari 2024	Rp70.934.200
4	Maret 2024	Rp69.325.400
5	April 2024	Rp67.666.743
6	Mei 2024	Rp67.400.765
7	Juni 2024	Rp73.654.333
8	Juli 2024	Rp71.999.087
9	Agustus 2024	Rp66.567.760
10	September 2024	Rp63.765.432
11	Oktober 2024	Rp69.009.112
12	November 2024	Rp70.345.789

Sumber Data : Usaha Tahu Rumahan di Antasari

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pendapatan Usaha Tahu Rumahan di Antasari mengalami penurunan yang signifikan pada beberapa bulan. Usaha tahu rumahan di Antasari yang sebelumnya stabil kini menghadapi penurunan pendapatan yang signifikan akibat munculnya banyak pesaing baru dalam beberapa bulan terakhir. Fenomena ini menuntut pelaku usaha untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran, terutama dalam proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Reputasi merk dan kepercayaan terhadap merk adalah faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : (1) Apakah reputasi merk mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan? (2) Apakah kepercayaan merk mempengaruhi loyalitas pelanggan? (3) Apakah kedua faktor tersebut secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menjelaskan pengaruh *brand reputation* atau reputasi merk terhadap loyalitas pelanggan, (2) untuk menjelaskan pengaruh *brand trust* atau kepercayaan merk pada loyalitas pelanggan, dan (3) untuk menjelaskan hubungan antara *brand reputation* atau reputasi merk dan *brand trust* atau kepercayaan merk pada loyalitas pelanggan. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi mengenai pemahaman tentang pentingnya *brand reputation* atau reputasi merk dan *brand trust* atau kepercayaan merk secara lebih mendalam sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Reputation

Brand reputation adalah pendapat konsumen mengenai suatu merk. Selain komunikasi publik dan iklan, kualitas produk dan kinerjanya sendiri dapat membentuk reputasi merk. Istilah reputasi merk merujuk pada persepsi positif dan kredibilitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merk, serta pandangan merka mengenai kualitas produk yang berhubungan dengan merk tersebut. (Agmeka et al., 2019). Berikut adalah tiga indikator variabel *brand reputation* (reputasi merk) (Parhizgar, M. M., Nezhad, F. Z. G., & Ramezani, 2015) :

1. Dikenal Luas
Dikenal luas diartikan sebagai bentuk penerimaan merk oleh konsumen melalui berbagai pengembangan pemasaran yang dilakukan pengusaha tersebut.
2. Keandalan Merk
Keandalan merk diartikan sebagai bentuk kemampuan reputasi baik yang diciptakan oleh sebuah merk dengan konsistensi yang tinggi.
3. Identitas Positif tentang Merk
Identitas positif tentang Merk diartikan sebagai pandangan positif konsumen tentang merk melalui berbagai anggapan tentang penggunaan nama, logo, slogan, dan ciri khas merk.

Brand Trust

Kepercayaan merk (Brand Trust) merujuk pada keyakinan konsumen pada merk meskipun ada risiko karena berharap merk tersebut menghasilkan keuntungan (Manulang, 2015). Kepercayaan itu sendiri adalah keyakinan dari suatu kelompok bahwa produsen dapat diandalkan dan dipercaya (Kotler & Armstrong, 2002). Menurut (Afzal et al., 2009), Brand trust adalah kesediaan customer atau pelanggan untuk menaruh kepercayaan pada suatu merk dengan keyakinan bahwa merk tersebut akan memberikan manfaat positif, meskipun terdapat risiko. Berikut ini adalah empat indikator yang digunakan untuk menilai brand trust (Chauduri dan Holbrook dalam Anjani, 2017):

1. Kepercayaan (*Trust*)
Indikator ini menjelaskan sejauh mana pelanggan percaya bahwa barang atau layanan yang dijual oleh merk tersebut benar dan tidak menipu.
2. Bisa dipercaya (*Reliability*)
Indikator ini mengacu pada tingkat kepercayaan pelanggan bahwa barang atau layanan dari merk tersebut dapat diandalkan.
3. Jujur (*Honesty*)
Indikator ini memberikan penjelasan tentang seberapa yakin pembeli bahwa produk dan jasa yang dijual oleh merk tersebut tidak palsu dan tidak menipu.
4. Keamanan (*Safety*)
Indikator ini menggambarkan tingkat perlindungan yang dirasakan konsumen terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh merk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi individu terhadap sebuah merk, yang dibangun atas dasar sikap yang baik dan kecenderungan untuk melakukan

pembelian berulang (Tjiptono, 2012). Konsep loyalitas konsumen bersifat multidimensional dan mencerminkan preferensi jangka panjang pelanggan terhadap produk dan layanan, yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku proaktif (Shijie & Lingfang, 2013). Pelanggan yang setia cenderung terus membeli produk dan jasa dari merk yang sama, bersedia membayar lebih banyak, dan secara aktif mendukung merk tersebut (Natarajan & Sudha, 2016). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu secara teratur di masa mendatang tanpa memperhatikan perubahan yang disebabkan oleh faktor eksternal atau upaya pemasaran yang mungkin dilakukan (Hurriyati, 2015).

Terdapat enam indikator variabel loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012) antara lain yaitu akan melakukan pembelian berulang, selalu tertarik pada merk, yakin bahwa merk merupakan merk terbaik, menyarankan merk pada orang lain, terbiasa menggunakan merk tersebut, dan selalu memutuskan untuk selalu memakai merk tersebut.

Produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*)

Produk FMCG, yang juga dikenal sebagai barang konsumen dalam kemasan, merupakan Tipe produk yang bergerak dengan cepat dan memiliki harga yang cukup terjangkau (Kotler,P. & Keller, 2011). FMCG dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu perawatan rumah tangga, minuman, makanan, dan perawatan pribadi (Silayoi & Speece, 2004). Barang- barang ini biasanya dibeli oleh konsumen secara rutin dan memiliki umur simpan yang pendek. Produk FMCG memiliki ciri-ciri yaitu :

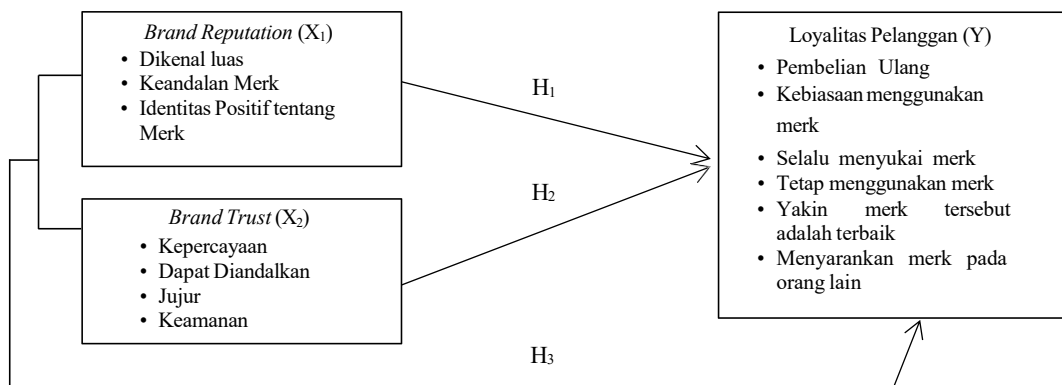
1. Harga Rendah
Produk ini umumnya memiliki harga yang relative terjangkau.
2. Perputaran Cepat
Barang FMCG cepat terjual dan sering diperoleh kembali di rak toko.
3. Ketersediaan Tinggi
Produk ini mudah ditemukan di berbagai saluran distribusi, seperti supermarket, minimarket, dan toko kelontong.
4. Umur Simpan Pendek
Banyak produk FMCG memiliki masa simpan yang singkat, terutama makanan dan minuman.

Tahu adalah salah satu contoh produk FGMC atau *Fast-Moving Consumer Goods*, yang merupakan jenis produk makanan yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh banyak orang. Tahu adalah salah satu contoh produk FMCG yang sering ditemukan di kehidupan sehari-hari. Karakteristik Tahu sebagai Produk FMCG antara lain :

1. Ketersediaan Tinggi
Tahu umumnya tersedia di berbagai tempat termasuk pasar tradisional, supermarket dan toko kelontong.
2. Perputaran Cepat
Tahu merupakan produk yang laris di pasaran khususnya di negara- negara seperti di Indonesia, dimana ia menjadi bahan makanan utama dan sering

- digunakan dalam berbagai jenis masakan..
3. Harga Terjangkau
Tahu biasanya dijual dengan harga yang relatif rendah, sehingga dapat diakses oleh banyak kalangan.
 4. Umur Simpan Pendek
Tahu memiliki masa kadaluwarsa yang lebih singkat dibandingkan dengan beberapa produk makanan lainnya, terutama jika tidak disimpan dalam pendingin. Oleh karena itu, produk ini sering diperbarui di rak-rak toko.
 5. Variasi Produk
Tahu hadir dalam berbagai bentuk dan varian, seperti tahu putih, tahu sutra, tahu crispy dan tahu goreng yang memberikan variasi bagi konsumen

Dari penjelasan diatas kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengujian Hipotesis

H₁ : *Brand Reputation* memberikan pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan

H₂ : *Brand Trust* memberikan pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan

H₃ : *Brand Reputation* dan *Brand Trust* secara bersamaan memberikan pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diolah dan dianalisis merupakan data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan melalui distribusi kuesioner. Kuesioner menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya. Studi ini dilakukan untuk menguji pengaruh brand reputation (reputasi merk) dan brand trust (kepercayaan merk) terhadap loyalitas pelanggan pada usaha tahu keluarga di Antasari dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Dalam pengolahan datanya, penelitian ini menggunakan berbagai macam teknik diantaranya pengujian alat penelitian, pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas, pengujian heteroskedastisitas dan analisis regresi linier hitung. Analisis regresi berganda serta uji hipotesis (uji T) dan uji F dilakukan

menggunakan perangkat lunak statistik berupa SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan merupakan pelanggan usaha tahu milik keluarga Antasari. Sampel merupakan sebagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristik (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya kurang dari 100 orang. Apabila populasi penelitian Dengan jumlah kurang dari 100 orang, sampel dapat diambil yang besarnya sama dengan populasi (Arikunto, 2016). Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus, yang mencakup seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, sampel dalam penelitian berjumlah 30 orang pelanggan usaha tahu keluarga di Antasari.

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013), definisi operasional variabel adalah suatu sifat atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel dan operasional dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi individu terhadap sebuah merk, yang dibangun atas dasar sikap yang baik dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang 2. Selalu tertarik pada merk 3. Yakin bahwa merk merupakan merk terbaik 4. Menyarankan merk pada orang lain 5. Terbiasa menggunakan merk tersebut 6. Selalu memutuskan untuk selalu memakai merk tersebut. 	(Tjiptono, 2012)
2.	Brand Reputation (X1)	Brand reputation adalah persepsi positif dan kredibilitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merk,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikenal Luas Dikenal luas diartikan sebagai bentuk penerimaan merk oleh konsumen melalui berbagai pengembangan pemasaran yang dilakukan pengusaha tersebut. 2. Keandalan Merk Keandalan merk diartikan sebagai bentuk kemampuan reputasi baik yang diciptakan oleh sebuah merk 	(Parhizgar, M. M., Nezhad, F. Z. G., & Ramezani, 2015)

		serta pandangan mereka mengenai kualitas produk yang berhubungan dengan merk tersebut.	dengan konsistensi yang tinggi. 3. Identitas Positif tentang Merk Identitas positif tentang Merk diartikan sebagai pandangan positif konsumen tentang merk melalui berbagai anggapan tentang penggunaan nama, logo, slogan, dan ciri khas merk.	
3.	Brand Trust (X2)	Brand trust adalah kesediaan customer atau pelanggan untuk menaruh kepercayaan pada suatu merk dengan keyakinan bahwa merk tersebut akan memberikan manfaat positif, meskipun terdapat risiko	1. Kepercayaan (Trust) Indikator ini menjelaskan sejauh mana pelanggan percaya bahwa barang atau layanan yang dijual oleh merk tersebut benar dan tidak menipu. 2. Bisa dipercaya (Reliability) Indikator ini mengacu pada tingkat kepercayaan pelanggan bahwa barang atau layanan dari merk tersebut dapat diandalkan. 3. Jujur (Honesty) Indikator ini memberikan penjelasan tentang seberapa yakin pembeli bahwa produk dan jasa yang dijual oleh merk tersebut tidak palsu dan tidak menipu. 4. Keamanan (Safety) Indikator ini menggambarkan tingkat perlindungan yang dirasakan konsumen terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh merk tersebut.	Chauduri dan Holbrook dalam Anjani, (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistika Deskriptif

Tabel 3. Statistika Deskriptif

Interval	Brand Reputation (X1)			Brand Trust (X2)			Loyalitas Konsumen (Y)		
	F	%	Ket.	F	%	Ket.	F	%	Ket.
1 - 6	0	0	STS	0	0	STS	0.1	0.33	STS
7 - 12	0.1	0.33	TS	0	0	TS	0.1	0.33	TS
13 - 18	3.8	12.54	N	4.1	13.53	N	3.5	11.55	N
19 - 24	11.5	37.95	S	12.3	40.59	S	12.9	42.57	S
25 - 30	14.6	48.18	SS	13.6	44.88	SS	13.4	44.22	SS
TOTAL	30	100		30	100		30	100	

Berdasarkan Tabel 3, dari 30 responden diperoleh 0 responden memilih *brand reputation* dalam kategori “Sangat Tidak Setuju”, 0.33% responden memilih *brand reputation* dalam kategori “Tidak Setuju”, 12.54% responden memilih *brand reputation* dalam kategori “Netral”, 37,95% responden memilih *brand reputation* dalam kategori “Setuju ”, dan 48.18% responden memilih *brand reputation* dalam kategori “Sangat Setuju” maka dapat disimpulkan *brand reputation* dalam kategori sangat baik.

Sedangkan, dalam variabel *brand trust* terdapat 0 responden memilih *brand trust* dalam kategori “Sangat Tidak Setuju”, 0 responden memilih *brand trust* dalam kategori “Tidak Setuju”, 13.53% responden memilih *brand trust* dalam kategori “Netral”, 40.59% responden memilih *brand trust* dalam kategori “Setuju ”, dan 44.88% responden memilih *brand trust* dalam kategori “Sangat Setuju” maka dapat disimpulkan *brand trust* dalam kategori sangat baik.

Dalam variabel loyalitas pelanggan, terdapat 0.33% responden memilih *brand trust* dalam kategori “Sangat Tidak Setuju”, 0.33% responden memilih *brand trust* dalam kategori “Tidak Setuju”, 11.55% responden memilih *brand trust* dalam kategori “Netral”, 42.57% responden memilih *brand trust* dalam kategori “Setuju ”, dan 44.22% responden memilih *brand trust* dalam kategori “Sangat Setuju” maka dapat disimpulkan *brand trust* dalam kategori sangat baik.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini melihat nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dalam uji validitas adalah 0,3610 dengan $df(n - 2)$ sebesar 28 dan α sebesar 0,05. Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan., secara umum nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, diartikan bahwa 30 pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian adalah valid.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian terhadap nilai *Cronbach's Alpha* adalah $> 0,6$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 30 butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* keseluruhan $> 0,6$ sehingga pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pemeriksaan P-Plot dan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dari data penelitian digunakan dalam uji normalitas. Pada hasil SPSS, grafik P-Plot memperlihatkan data sesuai dan terdistribusi normal karena titik-titiknya terdistribusi sepanjang diagonal. Pengujian normalitas dilanjutkan dengan memeriksa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Sementara itu, berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh bahwa $Asymp. Sig > \alpha$, yaitu $0,149 > 0,05$. Oleh karena itu disimpulkan data hasil penelitian mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas ditunjukkan melalui pengecekan nilai toleransi dan point VIF. Berdasarkan hasil uji data yang telah saya lakukan, hasil uji multikolinearitas dengan nilai toleransi $> 0,1$ yaitu $0,451 > 0,100$ dan nilai VIF $<$

10 atau $2,219 < 0,05$. 10.00. Dengan demikian, dikatakan antara variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterogenitas varians dilakukan dengan memeriksa distribusi data pada diagram sebar. Dari hasil pengujian, diagram sebar menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi disekitar sumbu 0 dan tidak menunjuka pola tertentu. ini mngindikasikan bahwa model tersebut valid dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas..

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.742	4.411		1.528	.138
	Brand Reputation	.725	.149	.739	4.856	.000
	Brand Trust	.112	.122	.139	.914	.369

Sumber : SPSS, 2025

Hasil menunjukkan bahwa persamaan regresi penelitian ini yaitu :

$$Y = 6,742 + 0,725X_1 + 0,112X_2 + e .$$

Sehingga dapat dijelaskan :

1. Perhatikan persamaan regresi, konstanta memiliki nilai 6,742. Ini menunjukkan bahwa jika variabel independen diabaikan atau bernilai 0, maka loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 6,742. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Reputasi merk (X1) memiliki koefisien yaitu 0,725, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% variabel X1 akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,725.
3. Kepercayaan merk (X2) memiliki koefisien yaitu 0,112, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% variabel X2 akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,112.

Uji Hipotesis

Uji T (Signifikan Parsial)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Reputation* terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil uji regresi variabel Brand Reputation menunjukkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $4,856 > 2,042$ dengan nilai Sig. < α yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Disimpulkan variabel Brand Reputation (X1) terdapat pengaruh signifikan

pada Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,914 < 2,042$ dengan nilai Sig. $> \alpha$ yaitu sebesar $0,369 > 0,05$. Disimpulkan variabel *Brand Trust* (X_2) tidak terdapat pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F (Signifikan Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.254	2	206.627	34.393	.000 ^b
	Residual	162.213	27	6.008		
	Total	575.467	29			

Sumber : SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,393 > 3,35$ dan nilai Sig. $< \alpha$ adalah $0,000 < 0,05$. Disimpulkan variabel Reputasi merk (X_1) dan Kepercayaan merk (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.697	2.451

Sumber : SPSS, 2025

Pada Tabel 45 nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,697 yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh mencapai 69,7% dan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 30,3%.

PEMBAHASAN

***Brand Reputation* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan temuan penelitian pengaruh variabel Reputasi merk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui pengecekan nilai t (signifikan secara parsial) diperoleh hasil sebagai berikut: $t_{hitung} = 0,0559$. Nilai t adalah 4,856 lebih besar dari nilai t tabel. $> 2,042$, dengan nilai Sig. kurang dari α , yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasannya variabel reputasi merk mempunyai pengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan pada usaha tahu keluarga

di Antasari. Oleh karena itu, semakin terkenal brand Usaha Tahu Rumahan Antasari, maka loyalitas pelanggannya akan semakin tinggi. Temuan ini selaras dengan temuan pada penelitian sebelumnya oleh (Rahmansyah, M.R. & Moko, 2021) yang menemukan bahwa reputasi merk terdapat pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen terhadap aplikasi Shopee.

***Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian pengaruh variabel *Brand Trust* pada loyalitas pelanggan pada uji-t (signifikansi parsial) menghasilkan nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu $0,914 < 2$, dengan nilai signifikansi (α) sebesar $0,369 > 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel kepercayaan merk atau *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan usaha tahu keluarga di Antasari. Namun berdasarkan analisis model regresi, walaupun kepercayaan merk mempunyai pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga variabel kepercayaan merk tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Ketidaksignifikanan pengaruh ini disebabkan oleh rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap produk usaha tahu rumahan di Antasari, disebabkan oleh beberapa hal yaitu minimnya jaminan kualitas serta kurangnya informasi produk yang jelas .

***Brand Reputation* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penelitian pada dua variabel independen, yaitu reputasi merk atau *brand reputation* dan kepercayaan merk atau *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian sebelumnya, uji F (signifikansi simultan) dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $34,393 > 3,35$, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa reputasi merk atau *brand reputation* dan kepercayaan merk atau *brand trust* bersamaan terdapat pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan di usaha tahu keluarga di Antasari. Dengan demikian, semakin baik reputasi merk dan kepercayaan pelanggan, semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap bisnis tahu rumahan di Antasari. Temuan ini selaras dengan temuan pada penelitian yang dilakukan (Marlius & Anwar, 2023), yang menemukan bahwa reputasi merk dan kepercayaan perusahaan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji analisis data penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa variabel *brand reputation* atau Reputasi merk (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di usaha tahu keluarga di Antasari (Y). Variabel bebas selanjutnya yaitu *brand trust* atau kepercayaan merk (X2) berpengaruh positif parsial tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan usaha tahu keluarga di Antasari (Y). Sedangkan uji signifikansi parsial menyimpulkan bahwa variabel bebas Reputasi merk (X1) dan Kepercayaan merk (X2) berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan Usaha Tahu Keluarga di Antasari (Y).

Berdasarkan penelitian, perusahaan disarankan untuk fokus meningkatkan *brand reputation* karena ini sangat memengaruhi kesetiaan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan menjaga kualitas produk, melakukan promosi yang menarik, dan merespons ulasan pelanggan dengan baik. Selain itu, meskipun *brand trust* tidak terlalu berpengaruh secara langsung, perusahaan tetap perlu memastikan pelanggan merasa percaya dengan memberikan jaminan kualitas, informasi yang jelas, dan pelayanan yang konsisten. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggali faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2009). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1).
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Annisa, M. (2016). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir (studi kasus pada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5(5), 443–454.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan*. PT Rineka Cipta.
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446.
- BPS Kota Bandar Lampung. (2025). Badan Pusat Statistik.
- Butkhuzi, N., & Ghaleb, M. (2019). The Effect of Brand Personality, Reputation and Personality on the Brand Loyalty: The Case Study of Turk Telecom. *SSRN Electronic Journal*.
- Habiburrahman, & Marsella Silvia. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Di Kota Metro. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 217–227.
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta.
- Jannah, R., & Diantimala, Y. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perusahaan Melakukan Revaluasi Aset Tetap Sesuai Dengan PSAK (2015) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 3(3), 515–526.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.

- Manulang, M. (2015). Manulang, M. (2015). Dasar-Dasar Manajemen. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. In *Gajah Mada University Press*.
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185.
- Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty. *International Journal of Economic and Business Review*, 4(5), 139–145.
- Parhizgar, M. M., Nezhad, F. Z. G., & Ramezani, S. (2015). Effect of Brand Factors on Customer's Loyalty. *GMP Review*, 1(18), 566–571.
- Rahmansyah, M.R. & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang DiMediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Shijie, Z., & Lingfang, W. (2013). Improving customer loyalty by getting rid of the misunderstanding. *Global Journal Of Management and Research Business Research Marketing*, 13(10), 43–47.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. PT Andi Offset.
- Xia, X. (2024). Brand Reputation Management in a Chinese Higher Educational Institution. *Pacific International Journal*, 6(4), 109–114.
- Yehuda, M., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Marketing 4.0 Pada Intensi Pembelian Dan Peran Moderasi Kategori Produk. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 6334–6335.