

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PELANGGAN BATIK GONGGONG LAWANA DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Erick Kurniansyah¹, Firmansyah Kusasi², Roni Kurniawan³

Erickkurniansyah@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritime Raja Ali
Haji**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Perceived Quality*, Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan Batik Gonggong Lawana Di Kota Tanjungpinang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insedental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer yang diperoleh dari kuisioner. Data yang terkumpul diuji dan dianalisis menggunakan SPSS 24. Uji validitas instrument menggunakan rumus *correclation bivariate*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha*. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrument penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui untuk uji hipotesis penelitian ini. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil uji regresi linier berganda adalah $Y = -47.289 + 1.091 X_1 + 0.961 X_2 + 0.972 X_3 + 0.498 X_4$, dimana *Brand Trust* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Brand Image* (X_3), *Perceived Quality* (X_4). Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, untuk variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. hasil pengujian secara simultan variabel *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Perceived Quality*

ABSTRACT

The results of this study aim to determine the Effect of Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality, on Brand Loyalty in Customers of Gonggong Lawana Batik in Tanjung Pinang City. The population in this study were all customers of Gonggong Lawana Batik in Tanjungpinang City. The sampling technique used is insidental sampling. The sample in this study amounted to 30 people. The data used in this study are primers obtained from the questionnaire. The collected data was tested and analyzed using SPSS 24. Test the validity of the instrument using the bivariate correclation formula, while the reliability test uses Cronbach alpha. The measuring instrument proved to be valid and reliable for research instruments. Based on the results of this study it is known to test the hypothesis of this study. Multiple regression analysis is used to test the hypothesis of this study. Based on the results of this study it is known that the results of multiple linear regression tests are $Y = -47,289 + 1,091 X1 + 0.961 X2 + 0.972 X3 + 0.498 X4$, where Brand Trust (X1), Brand Awareness (X2), Brand Image (X3), Perceived Quality (X4). The results of the research partially for brand trust variables have a positive and significant effect on brand loyalty, for brand awareness variables have a positive and significant effect on brand loyalty, brand image variables have a positive and significant effect on brand loyalty, the perceived quality variable has a positive and significant effect on brand loyalty. the results of simultaneous testing of brand trust variables, brand awareness, brand image, and perceived quality have a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality

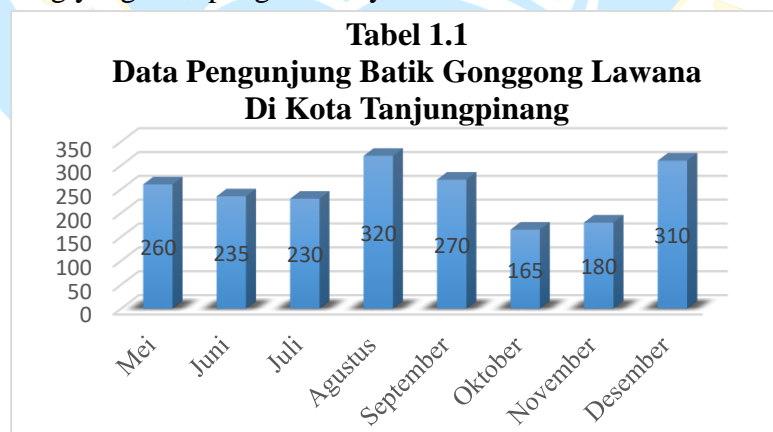
PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang kaya akan kebudayaan mulai dari tarian, alat musik tradisional, adat istiadat, pakaian adat, rumah adat, dan masih banyak yang lainnya dan beragam yang dimiliki oleh Indonesia selama ini batik hanya dikenal dari Pulau Jawa Seperti batik Yogyakarta, Solo, Pekalongan dan sebagainya. Kota Tanjungpinang juga telah memproduksi batik motif gonggong dengan merek Lawana yang tidak kalah bagus dengan batik-batik lainnya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Edris (2015), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Berdasarkan hasil survei terdapat beberapa jenis batik di kota Tanjungpinang yang mampu bersaing dengan batik merek lawana yaitu batik merek Abimanyu yang bermotif fauna dan flora kemudian ada toko nusantara yang menjual batik merek Nurul'ain syar'i yang bermotif kemusliman, tidak hanya itu di kota Tanjungpinang juga ada merek Bedelau batik yang di produksi dengan ciri khas melayu. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada Morissan. (2012).

Faktor yang di indikasi mempengaruhi naik turun nya loyalitas pelanggan (*Fluktuasi*) terhadap merek lawana di karenakan banyaknya merek batik lain di kota Tanjungpinang yang mempengaruhi loyalitas merek lawana. Perilaku konsumen di



kota Tanjungpinang saat berbelanja tidak terlalu memperhatikan merek, sehingga konsumen membeli produk secara acak bukan karena mengejar *brand* yang sudah mempunyai citra yang baik di kalangan masyarakat. Masyarakat kota Tanjungpinang juga mempersepsikan bahwa kualitas produk lokal mempunyai

kualitas yang rendah ini lah yang membuat para pelanggan Batik gonggong lawana terkadang menjadi tidak menentu. Menurut Aaker (dalam Alma, 2016: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek yang memungkinkan seseorang konsumen membeli produk dengan merek yang sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka judul penelitian ini adalah “***Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Batik Gonggong Lawana Di Kota Tanjungpinang***”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik lawana di kota Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust, brand awareness, brand image, perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik lawana di kota Tanjungpinang.

BAHAN DAN METODE

Kajian Puskataka

Brand Loyalty

Sudaryono (2016: 82), *brand loyalty* merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang di lakukan oleh konsumen atas suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 148) *brand loyalty* merupakan keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek tertentu.

Brand Trust

Menurut Sari dan Widowati dalam Dharmayana dan Rahanatha (2017) *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Brand Awareness

Menurut Buchari Alma (2016: 158) brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 97) brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Brand Image

Menurut Buchari Alma (2014: 147) merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Menurut Sangadji dan Sopia, (2013: 327) brand image adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak menurut Kotler dan Fox (dalam Sangadji dan Sopia, 2013: 327) mendefinisikan citra sebagai jumlah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

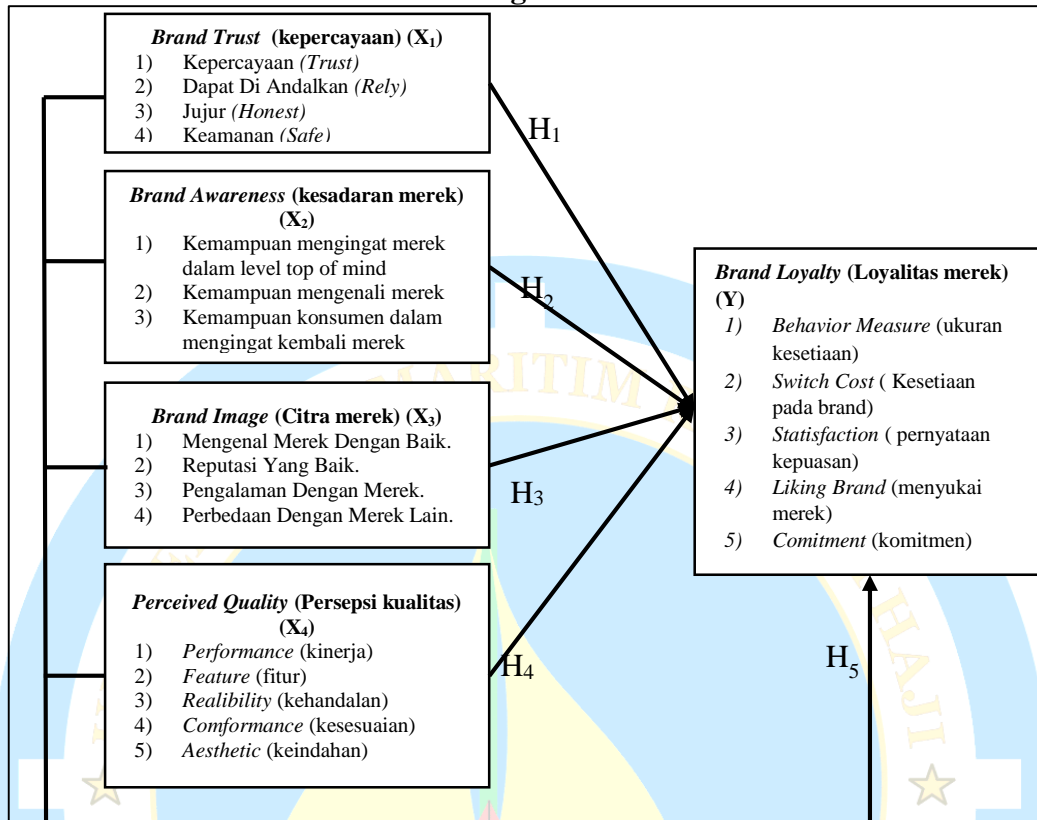
Perceived Quality

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 148) perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk

Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam penelitian ini sebanyak 5 (lima) variabel, yaitu 4 variabel *independent* dan 1 *dependent*. Variabel *independent* (bebas) yang digunakan yaitu *brand trust* (X^1), *brand awareness*(X^2), *brand image*(X^3), dan *perceived quality*(X^4). Sedangkan variabel dependen (terikat) yang digunakan yaitu *brand loyalty* (Y). untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H₁ : Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
- H₂ : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
- H₃ : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
- H₄ : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
- H₅ :Diduga *Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image,dan Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty*

METODELOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (sugiyono, 2016: 2), dengan prosedur dan teknik pengumpulan data sesuai dengan pendekatan secara kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian yang di lakukan dalam penenlitan ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik dan analisis regresi.

Populasi

Menurut (Sugiyono 2017:80). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan batik gonggong lawana di Kota Tanjungpinang.

Sampel Penelitian

Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Resco dalam Sujarweni (2015: 81), yang memberikan pedoman bahwa penentuan sampel di antara 30 s/d 500 elemen atau orang yang bisa di jadikan responden. Jadi disini peneliti mengambil sampel yang bisa mewakili populasi dalam penelitian ini yaitu 30 orang pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Table 1

	Descriptive Statistics					
	N	Range	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Brand_Trust	30	10	15	25	21.87	2.417
Brand_Awareness	30	5	10	15	13.43	1.501
Brand_Image	30	16	24	40	33.67	3.144
Perceived_Quality	30	12	33	45	40.30	3.186
Brand_Loyalty	30	19	31	50	42.27	5.394
Valid N (listwise)	30					

Sumber: output data spss versi 24, 2019

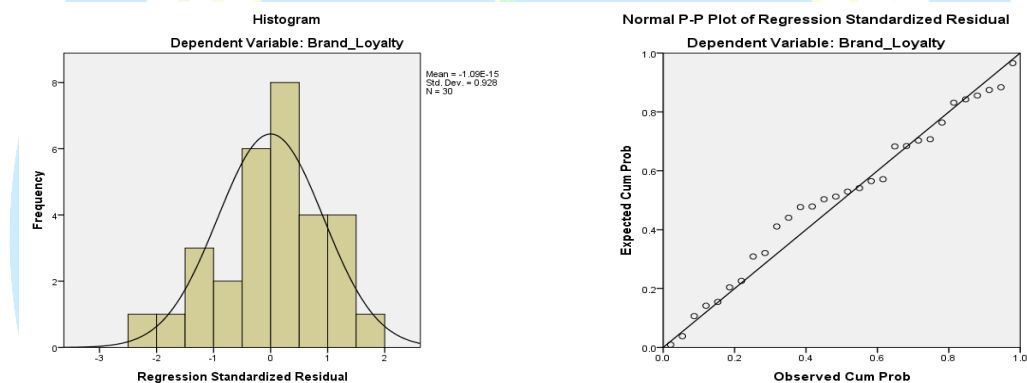
Berdasarkan data yang di paparkan di table 1 di atas di ketahui bahwa nilai minimum dari *brand trust* sebesar (15), *maximum* sebesar (25), *mean* sebesar (21.87), dan *Std. Deviation* sebesar (2.417). selanjutnya untuk variabel *brand awareness* *minimum* sebesar (10), *maximum* sebesar (15), *mean* sebesar (13.43) dan *Std. Deviation* sebesar (1.501). untuk variabel *brand image* *minimum* sebesar (24), *maximum* sebesar (40), *mean* sebesar (33.67), dan *Std. Deviation* sebesar (3.144). selanjutnya untuk variabel *perceived quality* *minimum* sebesar (33), *maximum* sebesar (45), *mean* sebesar (40.30), dan *Std. Deviation* sebesar (3.186). untuk variabel *brand loyalty* *minimum* sebesar (31), *maximum* sebesar (50), *mean* sebesar (42.27), dan *Std. Deviation* sebesar (5.394).

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r table sebesar (0,3610). Uji reliabilitas disini pengukuran hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghazali 2016:48). *Cronbach Alpha* variabel *brand trust* sebesar 0,718, *Cronbach Alpha* variabel *brand awareness* sebesar 0,781, *Cronbach Alpha* variabel *brand image* sebesar 0,791, *Cronbach Alpha* variabel *perceived quality* sebesar 0,791, *Cronbach Alpha* variabel *brand loyalty* sebesar 0,868.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: output data olahan SPSS Versi 24, 2019

Gambar 1
Hasil Pengujian Normalitas
(Histogram)

Gambar 2
Hasil Pengujian Normalitas
(P-Plot)

Untuk mengetahui secara lebih pasti dan meyakinkan apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian uji *Kalmogorov-Smirnov* (*K-S*). jika nilai Signifikan *Kalmogorov-Smirnov* (*K-S*) lebih besar dari α (0,05) maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dapat dilihat pada tabel 2 Berikut:

Tabel 2
Hasil Uji One-Sample Kalmogorof-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81458810
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.066
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: output data olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel uji *Kalmogorov-Smirnov* di atas, menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $> \alpha$ (0,05) yang dilihat dari kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand_Trust	.932	1.073
	Brand_Awareness	.974	1.026
	Brand_Image	.986	1.015
	Perceived_Quality	.930	1.075

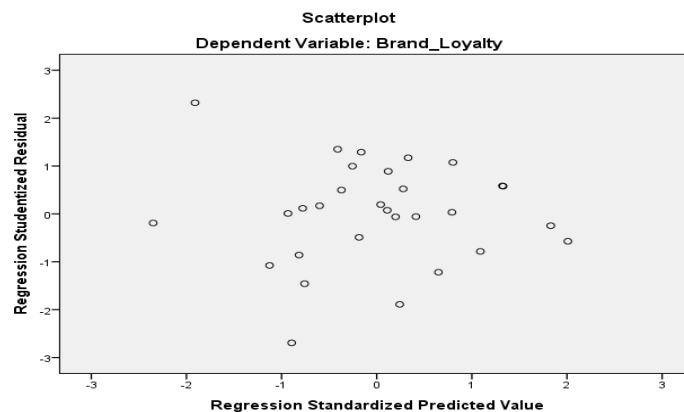
a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: output olahan data SPSS Versi 24, 2019

Berdasarkan table 3 diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel dalam model regresi memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan masing-masing

variabel dalam model regresi memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: output data olahan SPSS Versi 24, 2019

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada penelitian ini. Selain itu uji heteroskedastisitas dapat juga digunakan uji *Glejser*, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4

Hasil Uji Gletser Heteroskedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.726	.097
	Brand_Trust	-1.475	.153
	Brand_Awareness	-1.921	.066
	Brand_Image	.344	.734
	Perceived_Quality	-.044	.966

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: output data olahan SPSS Versi 24, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand trust* 0,153 > 0,05, variabel *brand awareness*

0,066 > 0,05, variabel *brand image* 0,734 > 0,05, variabel *perceived quality* 0,966 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan model regresi tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-47.289	11.303		-4.184	.000
	Brand_Trust	1.091	.241	.489	4.524	.000
	Brand_Awareness	.961	.380	.267	2.529	.018
	Brand_Image	.972	.180	.567	5.390	.000
	Perceived_Quality	.498	.183	.294	2.718	.012

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: output data olahan SPSS Versi 24,2019

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 6
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-47.289	11.303		-4.184	.000
	Brand_Trust	1.091	.241	.489	4.524	.000
	Brand_Awareness	.961	.380	.267	2.529	.018
	Brand_Image	.972	.180	.567	5.390	.000
	Perceived_Quality	.498	.183	.294	2.718	.012

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: output data olahan SPSS Versi 24, 2019

1. Variabel *brand trust*

Hipotesis 1:

H₀: Diduga *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₁: Diduga *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand trust* 4.524 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 26$) didapat t_{hitung} 4.524 lebih besar dari t_{tabel} 1.70562 ($4,524 > 1.0562$) maka H₀ di tolak dan H₁ diterima, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

2. Variabel *brand awareness*

Hipotesis 2:

H₀: Diduga *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₁: Diduga *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* 2.529 dengan nilai sig. $0,018 < 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 26$) didapat t_{hitung} 2.529 lebih besar dari t_{tabel} 1.70562 ($2,529 > 1.0562$) maka H₀ di tolak dan H₂ diterima, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

3. Variabel *brand image*

Hipotesis 3:

H₀: Diduga *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₃: Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* 5.390 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 26$) didapat t_{hitung} 5.390 lebih besar dari t_{tabel} 1.70562 ($5,390 > 1.0562$) maka H₀ di tolak dan H₃ diterima, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

4. Variabel *perceived quality*

Hipotesis 4:

H₀: Diduga *perceived quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₄: Diduga *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *perceived quality* 2.718 dengan nilai sig. $0,012 < 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 26$) didapat t_{hitung} 2.718 lebih besar dari t_{tabel} 1.70562 ($2.718 > 1.0562$) maka H₀ di tolak dan H₄ diterima, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Table 7

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.131	4	153.533	16.708	.000 ^b
	Residual	229.735	25	9.189		
	Total	843.867	29			

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Brand_Image, Brand_Awareness, Brand_Trust

Sumber: data primer olahan SPSS Versi 24,2019

Hipotesis 5:

H₀: Diduga *brand trust*, *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₅: Diduga *brand trust*, *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan *output* tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $16.708 > F_{tabel} = 2,76$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *brand trust*, *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dalam hal ini H₅ diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana kota Tanjungpinang.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Table 8
Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.684	3.031

a. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Brand_Image, Brand_Awareness, Brand_Trust

Sumber: data primer olahan SPSS Versi 24,2019

Dari hasil tabel 7 di atas dapat dilihat besarnya *Adjusted R Square* berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh sebesar 0,684 atau 68,4%. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality terhadap brand loyalty* sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berhubungan dengan *brand loyalty*.

Pembahasan Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

H_a : Terdapat Pengaruh *brand trust* Terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand trust* 4.524 dengan hasil sig. $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $df = 26$) didapat t_{hitung} 4.524 lebih besar dari t_{tabel} 1.70113 ($4.524 > 1.70113$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Kemudian, berdasarkan dari nilai koefisien *brand trust* bersifat positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara *brand trust* dengan *brand loyalty*.

Pengujian Hipotesis Kedua

H_a : Terdapat Pengaruh *brand awareness* Terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* 2.529 dengan hasil sig. $0,018 < 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $df = 26$) didapat t_{hitung} 2.529 lebih besar dari t_{tabel} 1.70113 ($2.529 > 1.70113$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Kemudian, berdasarkan dari nilai koefisien

brand awareness bersifat positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara *brand awareness* dengan *brand loyalty*.

Pengujian Hipotesis Ketiga

H_a : Terdapat Pengaruh *brand image* Terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* 5.390 dengan hasil sig. 0,000 < 0,05 dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 26$) didapat t_{hitung} 5.390 lebih besar dari t_{tabel} 1.70113 ($5.390 > 1.70113$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Kemudian, berdasarkan dari nilai koefisien *brand image* bersifat positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara *brand image* dengan *brand loyalty*.

Pengujian Hipotesis Keempat

H_a : Terdapat Pengaruh *perceived quality* Terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *perceived quality* 2.718 dengan hasil sig. 0,012 < 0,05 dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 26$) didapat t_{hitung} 2.718 lebih besar dari t_{tabel} 1.70113 ($2.718 > 1.70113$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Kemudian, berdasarkan dari nilai koefisien *perceived quality* bersifat positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara *perceived quality* dengan *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian secara persial membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang dengan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05, df = 26$) didapat t_{hitung} 4.524 lebih besar dari t_{tabel} 1.70562 ($4.524 > 1.70562$) dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < sig. 0,05$.
2. Pengujian secara persial membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang dengan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- ($t_{\text{tabel}} \alpha = 0,05$, $df = 26$) didapat $t_{\text{hitung}} 2.529$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1.70562$ ($2.529 > 1.70562$) dan nilai probabilitas sebesar $0,018 < \text{sig. } 0,05$.
3. Pengujian secara persial membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang dengan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{\text{tabel}} \alpha = 0,05$, $df = 26$) didapat $t_{\text{hitung}} 5.390$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1.70562$ ($5.390 > 1.70562$) dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$.
 4. Pengujian secara persial membuktikan bahwa *brand perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang dengan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{\text{tabel}} \alpha = 0,05$, $df = 26$) didapat $t_{\text{hitung}} 2.718$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1.70562$ ($2.718 > 1.70562$) dan nilai probabilitas sebesar $0,012 < \text{sig. } 0,05$.
 5. Pengujian secara simultan membuktikan bahwa *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan batik gonggong lawana di kota Tanjungpinang dengan nilai perbandingan f_{hitung} dengan f_{tabel} ($t_{\text{tabel}} \alpha = 0,05$) didapat $f_{\text{hitung}} 16.708$ lebih besar dari $f_{\text{tabel}} 2,76$ ($16.708 > 2,76$) dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } 0,05$.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah

1. Toko selaras diharapkan harus bisa menciptakan kualitas merek yang berkualitas sehingga merek Lawana bisa bersaing dengan merek lainnya. Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan loyalitas terhadap merek Lawana akan terus terjaga.
2. Untuk menciptakan *brand awareness* yang tinggi toko Selaras diharapkan untuk melakukan promosi yang baik di media sosial maupun melalui *Word of mouth* (WOM). Sehingga kesadaran merek dari pelanggan bisa terbangun dengan adanya promosi yang di berikan dari pihak produsen.
3. Toko Selaras diharapkan bisa memberikan kesan yang baik terhadap merek Lawana sehingga pelanggan tetap loyal untuk menggunakan merek Lawana secara terus menerus.
4. Variabel *perceived quality* memberikan pengaruh besar terhadap *brand loyalty*, oleh karena itu toko Selaras di harapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk sehingga persepsi dari pelanggan menjadi positif dan menciptakan nilai loyalitas bagi suatu merek lawana.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor-faktor yang lain yang dapat memengaruhi *brand loyalty*. Selain itu banyaknya kekurangan pada penelitian ini diharapkan menjadi koreksi yang baik sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. D. H. B. (2016). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Retrieved from www.cvalfabet.com
- Dharmayana, & Rahanatha. (2018). *pengaruh Brand Equity, Brand Preference, dan kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali*. 6(4), 2018–2046.
- Edris. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Diponegoro: badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Morissan. 2012. *Metode penelitian survey*. Jakarta: kencana prenda media group
- Sudaryono, D. (2016). *manajemen pemasaran teori & implementasi*. 83. Yogyakarta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *metode penelitan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *metodelogi penelitian bisnis dan ekonomi*. yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Tjiptono, F. (2016). *pemasaran Esensi dan Aplikasi (Danny)*. yogyakarta.