

---

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (*CONSUMER LOYALTY*) STUDI KASUS PADA KONSUMEN ZOYA (JILBAB) DI KOTA PONTIANAK**

Maulana Filani Rizal<sup>1</sup>, Rianti Ardana Reswari<sup>2</sup>, Dami<sup>3</sup>  
Universitas Panca Bhakti Pontianak<sup>123</sup>

---

**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Received : Oct 26th, 2023

Revised : Des 4th, 2023

Accepted : Januari 1st, 2024

**Keywords:**

Brand image

Brand trust

consumer loyalty

**Kata Kunci:**

Citra merek

Kepercayaan merek

Loyalitas konsumen

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on consumer loyalty case studies on zoya consumers (headscarf) in the city of Pontianak. The population in this study is zoya (headscarf) users in Pontianak City. The number of samples in this study were 100 respondents with the method of determining the sample, purposive sampling. Data collection in this study is to use the method of interview, observation, and questionnaire (questionnaire). There are several research methods used in this study including the data quality test consisting of the validity and reliability test, the classic assumption test consisting of the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, and the hypothesis test consisting of multiple linear regression analysis, t test (partial test), f test (simultaneous test), and coefficient of determination (Adjusted-R<sup>2</sup>). The results of this study show that brand image and brand trust influence consumer loyalty in pontianak*

**Keywords:** brand image, brand trust and consumer loyalty.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) studi kasus pada konsumen Zoya (jilbab) di kota pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna zoya (jilbab) di Kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan metode penentuan sampel, *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan angket (kuesioner). Terdapat beberapa metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini di antaranya yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari analisis regresi liner berganda, uji t (*uji parsial*), uji F (*uji simultan*), dan koefisien determinasi (*Adjusted-R<sup>2</sup>*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek

(*brand trust*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) di Kota Pontianak.

© Published Year, LPPM STIE Indonesia Pontianak

\*Corresponding author :

Address :

E-mail :

## PENDAHULUAN

Perkembangan duni *fashion style* pada era globalisasi saat ini sangatlah pesat. Perkembangan ini menuntut para pengusaha dibidang *fashion style* untuk selalu membuat inivasi dan trobosan terhadap produknya agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan didalam dunia usaha. Perusahaan harus dapat meentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang mereka jalani dapat terus bersaing dan tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Para pengusaha harus mengikuti trend *fashion style* yang selalu berkembang, pengusaha dibidang *fashion style* harus dapat memenuhi kebutuhan dan model yang diinginkan oleh konsumen.

Sekarang ini banyak merek hijab yang hadir di Indonesia, diantaranya Zoya, Rabbani, Almia, Almadani, Shafira dan Dannis dengan aneka model serta harga yang bervariasi sehingga menyediakan banyak pilihan bagi konsumen. Beragamnya merek dan model yang beredar akan mempengaruhi sikap konsumtif pada wanita muslim dalam membeli hijab bermerek (*branded*). Zoya merupakan salah satu merek hijab yang sangat familiar bagi konsumen di Indonesia terutama di Pontianak. Zoya selalu menempati posisi pertama *top brand index* pada kategori kerudung bermerek. Berikut data kategori *top brand index* kerudung bermerek dari tahun 2016 sampai dengan 2019:

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Kerudung Bermerek Tahun 2016 – 2019**

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		2016	2017	2018	2019
1	Zoya	44.8%	39.4%	24.9%	27.2%
2	Rabbani	21.3%	26.8%	24.5%	22.3%
3	Elzatta	12.6%	13.0%	19.8%	15.5%
4	Azzura	-	2.5%	4.6%	2.0%

**Sumber :** ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2019)

Dari Tabel 1 menampilkan urutan merek hijab yang beredar di Indonesia dan selama empat tahun terakhir Zoya selalu menempati TOP Brand Award atau posisi pertama, dengan demikian bahwa Zoya merupakan merek kerudung yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini. inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat merek kerudung Zoya untuk melihat seberapa kuat citra merek dan kepercayaan konsumen wanita muslim terhadap merek kerudung Zoya.

Program pembangunan citra merek dan kepercayaan merek harus didesain oleh bagian pemasaran dalam melakukan aktivitas pemasaran dan kegiatan yang mendukung pemasaran untuk memperkuat merek produk. Kekuatan merek akan menyangkut dua hal, yakni pendapat konsumen pada merek dan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan merek tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman dan dunia persaingan bisnis *fashion hijab* dengan berbagai macam keunggulan yang memiliki tujuan untuk menaikkan *volume* penjualan, meraih pangsa pasar yang telah menurun, serta mempertahankan pasar yang telah dimilikinya merupakan tantangan yang harus dihadapi. Oleh sebab itu, citra dan kepercayaan merek sangat penting dalam meraih pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007).Merek adalah nama, istilah, tanda, atribut, atau rancangan, atau bauran semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk pengenalan produk atau jasa dari perseorangan atau kelompok penjual dalam membedakannya dari produk perusahaan lain.Dari definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atribut, desain ataujuga kombinasi dari semuanya yang digunakan perusahaan untuk pengenalan produk dan membedakan satu produk perusahaan dengan produk pesaing.

Menurut(Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008), mendefinisikan citra merek seperti seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dipunyai oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat tergantung oleh citra merek tersebut.Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam di benak konsumen. Konsumen yang familiar menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap *brand image*(Fredy Rangkuti, 2009).Asosiasi tersebut secara sederhana bisatimbul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian(Devi Indrawati, 2015)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yangdijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam (Erna Ferrinadewi, 2008)Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang (Muhammad Bahrudin, 2015).

Chaudhuri dan Holbrook (2001), dalam M. S. Shihab & A. Sukendar(2009)mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam(Muhammad Rizan et al., 2012), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan perumusanmasalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

- H1: Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*) pada merek Zoya (jilbab) di Kota Pontianak.  
H2 : Kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*)pada merek Zoya (jilbab) di Kota Pontianak.

## METODA PENELITIAN

### Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008),adalah wilayah generalisasi yangterdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yangditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya.Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.2.2 Sampel

Sampel menurutSugiyono (2008),ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi itu sendiri. Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi.Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk jilbab Zoya di Kota Pontianak.Teknik metode yang digunakan didalam penulisan

penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Rao Purba (1996) dalam (Marhadi, 2014) yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

### 3.2.3 Pengujian Hipotesis

Regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dinaik turunkan nilainya (Imam Ghozali, 2016). Menurut (Duwi Priyatno, 2010), analisis korelasi ganda mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Koefisien ini menunjukkan besarnya hubungan yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R antara 0 sampai 1, nilai semangkin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semangkin kuat, sebaliknya nilai semangkin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semangkin lemah. Pengujian model penelitian menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasarkan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linear (Trihendradi C, 2013)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,697	3,251		-0,830	0,409
X1	0,668	0,141	0,423	4,753	0,000
X2	0,371	0,137	0,242	2,715	0,008

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 pada variabel citra merek, dimana nilai signifikannya sebesar  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian  $H_1$  **diterima** dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 pada variabel kepercayaan merek, dimana nilai signifikan ini  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian  $H_2$  **diterima**.

Koefisiensi citra merek (B1) sebesar 0,668. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas konsumen secara keseluruhan. Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh karena berdasarkan data penelitian yang dilakukan terhadap responden mengakui bahwa produk Zoya (Jilbab) memiliki citra merek yang baik. Responden dapat menjelaskan lebih rinci mengenai citra merek yang dimaksud, seperti desain, manfaat dan juga kesan yang baik. Hal ini menjadi dasar bagi responden untuk melakukan pembelian Zoya (Jilbab), bahkan untuk melakukan

pembelian ulang terhadap Zoya (Jilbab). Berdasarkan hasil uji analisis , maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dari produk Zoya (Jilbab), maka pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen semakin besar.

Koefisiensi kepercayaan merek (B2) sebesar 0,371. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas konsumen secara keseluruhan. hal ini dikarenakan penilaian responden terhadap kepercayaan merek Zoya (Jilbab) adalah baik, dimana responden merasakan kepercayaan merek dapat diandalkan dari memberikan kinerja yang baik, bkualitas yang baik dari padap roduk lain , serta menanggapi keluhan konsumen dengan tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan dari produk *Zoya (Jilbab)*, maka pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen semakin besar.

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan **pertama** hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Nilai adjusted  $R^2$  yang diperoleh menunjukkan nilai sebesar 0,283 atau 28,3% yang bearti bahwa pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas komsumen produk Zoya (Jilbab) adalah sebesar 28,3% dan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain , dan faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. **Kedua** hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yaitu citra merek dengan nilai signifikansi 0,000 dan kepercayaan merek 0,008.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis menyadari bahwa penyusunan jurnal ini dapat terselesaikan berkat bimbingan mereka yang telah membuka hati, meluangkan waktu, pikiran dan doa' serta senantiasa mengulurkan tangan. Oleh karena itu, dengan segenap hati penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada :

1. Pengelola jurnal Integra kampus STIE Indonesia.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Bhakti Pontianak
3. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta rekan-rekan mahasiswa/i yang turut berperan dalam penulisan jurnal ini.

Penulis menyadari bahwasanya jurnal ini baik dalam penyusunannya serta penyajiannya masih jauh dari sempurna. Namun penulis mempunyai keinginan yang sangat tinggi dalam sebuah upaya mencapai yang terbaik dalam penyajian dan penyusunan skripsi ini. Segala komentar, kritik dan saran mengenai skripsi ini akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, penulis sangat berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pendidikan dan dapat dikembangkan lebih jauh lagi. Aamiin.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Devi Indrawati. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". *Journal of Research in Economics Ad Management.*, 15(2).
- Duwi Priyatno. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Mediakon.
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Fredy Rangkuti. (2009). *The Power Of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. . BP Universitas Diponegoro.
- M. S. Shihab, & A. Sukendar. (2009). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas konsumen Studi Kasus pada Produk Tes Widal Merek Remel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 83–96.
- Marhadi. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi* , 22(1).
- Muhammad Rizan, Saidani B, & Sari Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, Survey Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Indeks.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Trihendradi C. (2013). *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Sosial dan Kesehatan Konsep & Penerapannya menggunakan SPSS*. .Andi Yogyakarta.
- www.topbrand-award.com. (2019). *www.topbrand-award.com*. [https://www.Topbrand-Award.Com/Komparasi\\_brand/Bandingkan?Id\\_award=1&id\\_kategori=4&id\\_subkategori=485&tahun\\_awal=2016&tahun\\_akhir=2019&brand1=Azzura&brand2=Elzatta&brand3=Rabbani&brand4=Zoya](https://www.Topbrand-Award.Com/Komparasi_brand/Bandingkan?Id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485&tahun_awal=2016&tahun_akhir=2019&brand1=Azzura&brand2=Elzatta&brand3=Rabbani&brand4=Zoya).