



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
19 Februari 2025	5 Maret 2025	17 Maret 2025

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Trivosa Aprilia Novadiani Haidiputri^{1*}, Mutimmah Rustianawati², Novita Lidyana³, Salwa Nadea Safitry⁴

^{1,2,&4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas panca Marga

³Fakultas Pertanian Universitas Panca Marga

*e-mail : putrivosa@upm.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo secara simultan, parsial dan variabel mana yang dominan. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana meningkatkan loyalitas merk dengan menciptakan merk yang baik, meningkatkan kesadaran merk, dan juga meningkatkan kepercayaan merk yang sudah tumbuh di masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden dengan Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis determinasi R^2 , uji regresi linier berganda serta uji f (simultan) dan uji t (parsial). Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh dominan terhadap *Brand Loyalty* adalah variabel *Brand Image*..

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

Abstract:

This research aims to determine the influence of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust on Brand Loyalty in Dewi Rengganis Written Batik, Probolinggo Regency simultaneously, partially and which variable is dominant. The research is expected to provide information on how to increase brand loyalty by creating good brands, increasing brand awareness, and also increasing brand trust that has grown in society. The type of research used was quantitative descriptive, with a sample size of 35 respondents with sample determination using simple random sampling techniques. The data analysis methods used include validity and reliability tests, classical assumption tests, R2 determination analysis, multiple linear regression tests and f tests (simultaneous) and t tests (partial). The test results

show that simultaneously, Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust influence Brand Loyalty. Partially, it shows that Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust influence Brand Loyalty. Meanwhile, the variable that has the dominant influence on Brand Loyalty is the Brand Image variable.

Keyword: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Batik merupakan seni lukis kuno dengan media kain, canting dan malam yang diproses sedemikian rupa sehingga menghasilkan kain bermotif dan berwarna khas. Menurut Hendry, dkk (2020), "Batik merupakan salah satu identitas busana Indonesia dan merupakan warisan budaya yang telah diakui UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Pada perkembangannya, batik tidak hanya berupa kain tetapi batik dapat dibentuk menjadi pakaian yang sering digunakan dalam acara resmi sebagai pengganti jas, dan saat ini batik juga digunakan sebagai seragam pegawai, karyawan bahkan siswa sekolah. Para produsen batik berupaya untuk terus mengembangkan dan melestarikan batik sebagai identitas bangsa Indonesia. Kemajuan sektor industri yang pesat, menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Perusahaan yang tidak memiliki keunikan dalam produknya, pasti akan tergeser. Untuk itu pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan (Priansa, 2017:267). Menurut Hogan dalam Indrasari (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Selain itu *brand awareness* (kesadaran merk) juga menjadi fokus konsumen. Menurut firmansyah (2019:44) *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali ataupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk- produknya. *Brand awareness* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena konsumen akan cenderung membeli dan menggunakan produk/jasa yang berasal dari merek yang dikenalnya. Oleh karena itu tak sedikit perusahaan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti sekarang ini untuk selalu mengenalkan produknya melalui *platform digital* yang sangat mudah diakses oleh konsumen.

Tidak hanya *Brand Image* dan *Brand awareness* yang menjadi faktor penting dalam pemasaran tetapi *brand trust* (kepercayaan merek) juga menjadi pertimbangan dalam konsumen membeli suatu produk. Menurut Lau & Lee dalam Tjiptono (2014:298) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk memercayai atau mengahandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain

persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*. Hal ini mengakibatkan munculkan *brand loyalty* (loyalitas merek), Besarnya loyalitas merek sangat bergantung pada kepuasan konsumennya, semakin puas konsumen terhadap merek yang disajikan, maka akan semakin loyal konsumen tersebut. Loyalitas Merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang(Sudaryono, 2016:81).

Persaingan industri dewasa ini semakin hari semakin kompetitif. Terkhusus Industri Batik pada zaman modern ini, banyak industri-industri batik yang menawarkan kain batik dengan motif dan warna yang lebih modern. Dengan banyaknya industri-industri batik yang bermunculan dan tentunya dengan keunggulannya masing-masing membuat Industri Batik Tulis Dewi Rengganis dituntut untuk lebih memutar otak agar produknya dapat bersaing di pasaran. Batik tulis Dewi Rengganis yang beralamatkan di Desa Sudimulyo Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu industri batik yang ada di Kabupaten Probolinggo. Berdasarkan uraian diatas, kita dapat melihat apakah *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *brand loyalty* paada batik tulis Dewi Rengganis? Dan mana yang dominan?

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator Variabel
1	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Favorability of brand association</i>
		<i>Strength of brand association</i>
		<i>Uniquenes of brand association</i>
2	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Recall</i>
		<i>Recognition</i>
		<i>Purchase</i>
3	<i>Brand Trust (X3)</i>	<i>Consumption</i>
		Kepercayaan terhadap merek
		Keamanan suatu merek
4	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Kejujuran suatu merek
		Konsisten terhadap merek
		Komitmen terhadap merek
		Fanatik terhadap merek

Sumber : Firmansyah (2019), Keller dalam Winadi (2017),

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota maupun kabupaten probolinggo pada bulan juli-agustus 2022 yang datang Batik tukis Dewi Rengganis. Sedangkan untuk sampel sebanyak 35 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, kuesioner dan Dokumentasi.

Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional, yaitu berupa analisis regresi berganda dan determinasi, karena hak ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan statistik dan pengolahannya menggunakan *Statistical Packages for Social Science (SPSS) V.22.0*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali dalam Sujarweni, 2021:157). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang ditanyakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali dalam Sujarweni, 2015:158). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali dalam Sujarweni, 2015:158).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2020:102) "Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik"

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)".

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) "Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)".

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel, selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Sujarweni, 2015:160). Yang modelnya sebagai berikut : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2018:115) "*Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen".

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) (Sujarweni, 2015:162). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

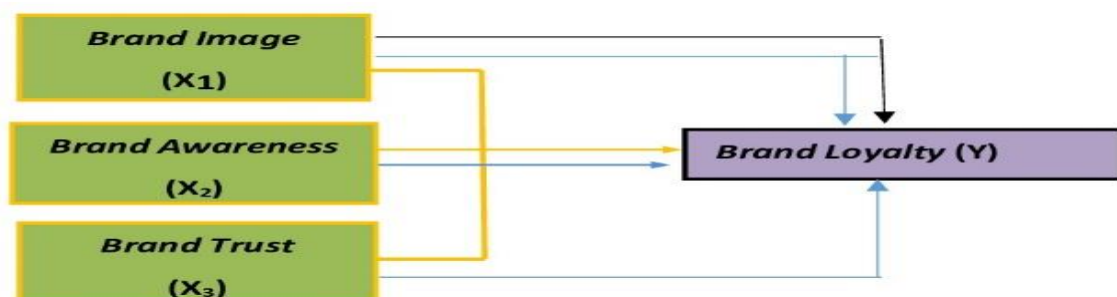
- a. Merumuskan Hipotesis.
- b. Menentukan F_{hitung} .
- c. Menentukan F_{tabel} , dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) dan df 2 ($n-k-1$) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).
- d. Kriteria Pengujian
Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- e. Membuat Kesimpulan
Berdasar signifikansi, jika signifikansi $\leq 0,05$, H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima (Priyatno, 2018:119)

2. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015:161). Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis.
- b. Menentukan t_{hitung} .
- c. Menentukan t_{tabel} , dicari pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ dan uji 2 sisi.
- d. Kriteria pengujian
Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima.
Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber data diolah (2022)

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust*, berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Tulis Rengganis Kabupaten Probolinggo

H₂ : Diduga *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust*, berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Tulis Rengganis Kabupaten Probolinggo

H₃ : Diduga *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Tulis Rengganis Kabupaten Probolinggo

HASIL

Profil Perusahaan

Batik Tulis Dewi Rengganis ini adalah usaha pengrajin kain batik dengan cara menghias kain dan membuat pola menggunakan lilin atau malam yang ditempelkan ke kain. Batik Tulis Dewi Rengganis didirikan pada tahun 2012 dan merupakan usaha batik tulis yang di pimpin oleh Ibu Hj. Rusyami, selaku pendiri dan pemilik perusahaan, yang beralamat di Dusun Kuripan RT.04/RW.04, Krajan Jatiurip, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Batik Tulis Dewi Rengganis dibantu oleh 33 karyawan dengan tanggung jawab masing-masing bagian.

Data Responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	16	46%
Perempuan	19	54%
Total	35	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
21-30 Tahun	2	5,7 %
31-45 Tahun	23	65,7 %
> 45 Tahun	10	28,6 %
Total	35	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	1	2,9%
Diploma/S1	29	82,9%
S2/S3	5	14,2%
Total	30	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
3-5 kali	32	91,4%
> 5 kali	3	8,6%
Total	35	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Uji Hipotesis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	>	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	X1.P1	0,882	>	0.3338	<i>Valid</i>
2		X1.P2	0,897	>	0.3338	<i>Valid</i>
3		X1.P3	0,916	>	0.3338	<i>Valid</i>
4		X1.P4	0,804	>	0.3338	<i>Valid</i>
5		X1.P5	0,757	>	0.3338	<i>Valid</i>
6		X1.P6	0,812	>	0.3338	<i>Valid</i>
7	<i>Brand Awareness</i>	X2.P1	0,791	>	0.3338	<i>Valid</i>
8		X2.P2	0,755	>	0.3338	<i>Valid</i>
9		X2.P3	0,755	>	0.3338	<i>Valid</i>
10		X2.P4	0,770	>	0.3338	<i>Valid</i>
11		X2.P5	0,737	>	0.3338	<i>Valid</i>
12		X2.P6	0,805	>	0.3338	<i>Valid</i>
13		X2.P7	0,683	>	0.3338	<i>Valid</i>
14		X2.P8	0,790	>	0.3338	<i>Valid</i>
15	<i>Brand Trust</i>	X3.P1	0,942	>	0.3338	<i>Valid</i>
16		X3.P2	0,930	>	0.3338	<i>Valid</i>
17		X3.P3	0,925	>	0.3338	<i>Valid</i>
18		X3.P4	0,902	>	0.3338	<i>Valid</i>
19		X3.P5	0,919	>	0.3338	<i>Valid</i>
20		X3.P6	0,935	>	0.3338	<i>Valid</i>
21	<i>Brand Loyalty</i>	YP1	0,756	>	0.3338	<i>Valid</i>
22		YP2	0,878	>	0.3338	<i>Valid</i>
23		YP3	0,684	>	0.3338	<i>Valid</i>
24		YP4	0,746	>	0.3338	<i>Valid</i>
25		YP5	0,846	>	0.3338	<i>Valid</i>
26		YP6	0,892	>	0.3338	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} variabel *Brand Image*, *Brand Awarreness*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator setiap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>	Ketepatan Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,919	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Awarreness (X₂)</i>	0,896	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X₃)</i>	0,966	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,877	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam peneliiian ini mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu >6, sehingga dapat dikatakan semua pengukur masingmasing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64257087
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,103
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
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 : Data diolah (2022)

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel *One simple Kormogrov Smirnov* diatas menunjukkan bahwa Asymp Sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Ketetapan	Nilai VIF	Ketetapan	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,975	> 0,1	1,025	< 10	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Awarreness (X₂)</i>	0,947	> 0,1	1,033	< 10	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Trust (X₃)</i>	0,985	> 0,1	1,015	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) ketiga variabel, yaitu Brand Image dengan nilai 1,025, Brand Awarreness dengan nilai 1,033, dan Brand Trust dengan nilai 1, 015. Menggunakan besaran tolerance (α) dan variance Inflation Factor. Dengan menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,1 maka $VIF = 10$. Dari output besar VIF hitung ($VIF \text{ Brand Image } 1,025 < 10$, $VIF \text{ Brand Awarreness } 1,033 < 10$, $VIF \text{ Brand Trust } 1,015 < 10$) dan tolerance variabel bebas, ($\text{Brand Image} = 0,975 > 0,1$ atau 97,5% diatas 10%, $\text{Brand Awarreness } 0,947 > 0,1$ atau 94,7% diatas 10%, $\text{Brand Trust} = 0,985 > 0,1$ atau 98,5% diatas 10%) maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,388	2,058		,188	,852
Brand Image (X1)	,000	,058	-,001	-,005	,996
Brand Awarreness (X2)	,042	,052	,145	,805	,427
Brand Trust (X3)	-,013	,051	-,044	-,246	,807

a. Dependent Variable: ABS
 Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil output SPSS uji Heteroskedasitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Brand Image = 0,996, Brand Awarreness = 0,427, dan Brand Trust = 0,807 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Autotoleransi

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 ^a	,596	,557	1,720	2,112

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X1), Brand Awarreness (X2)

b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil output SPSS uji autokorelasi pada gambar di atas diperoleh angka DW 2,112 dengan jumlah N = 35 dan jumlah variabel (k) = 3 serta $\alpha = 5\%$ diperoleh angka dL = 1,2833 dan dU 1,6528 sehingga diperoleh $4 - dL = 4 - 1,2833 = 2,7167$ dan $4 - dU = 4 - 1,6528 = 2,3472$. Karena nilai DW 2,112 terletak di antara $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,6528 < 2,112 < 2,3472$

Analisis Linier Berganda

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,907	3,467		,262	,795
	Brand Image (X1)	,444	,097	,529	4,577	,000
	Brand Awarreness (X2)	,278	,087	,370	3,187	,003
	Brand Trust (X3)	,208	,086	,279	2,422	,021

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber : Data diolah (2022)

Persamaan koefisien regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 907 + 444 + 278 X_2 + 208 X_3 + 3.467$$

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,557	1,720

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X1), Brand Awarreness (X2)

b. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber : Data diolah (2022)

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* dihitung dengan $0,557 \times 100\% = 55,7\%$ yang berarti bahwa *brand loyalty* 55,7% dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awarreness*, dan *brand trust*, sedangkan 44,3% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,238	3	45,079	15,234	,000 ^b
	Residual	91,733	31	2,959		
	Total	226,971	34			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X1), Brand Awarreness (X2)

Sumber : Data diolah (2022)

Uji F dipergunakan untuk menentukan pengaruh simultan antar variabel. Berdasarkan tabel 5 di peroleh hasil F_{hitung} sebesar 15,234. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ df 1 1 (Jumlah variabel - 1) = 3 dan df 2 (n - k - 1) atau 35-3-1 = 31 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), maka hasil F_{tabel} diperoleh sebesar 2,91. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,234 > 2,91) (Sig. 0,00 < 0,05) maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 15. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,907	3,467		,262	,795
Brand Image (X1)	,444	,097	,529	4,577	,000
Brand Awarreness (X2)	,278	,087	,370	3,187	,003
Brand Trust (X3)	,208	,086	,279	2,422	,021

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

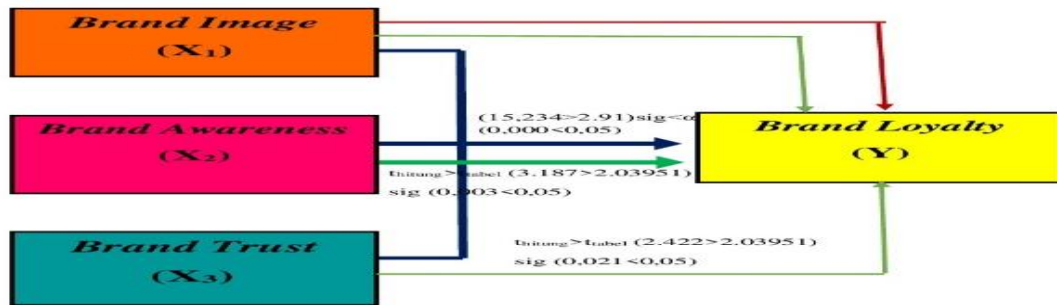
Sumber : Data diolah (2022)

Uji t dipergunakan untuk menentukan pengaruh secara parsial antar variabel. Berdasarkan tabel 6 di peroleh hasil t_{hitung} *Brand Image* yaitu 4.577, *Brand Awareness* yaitu 3.187, dan *Brand Trust* yaitu 2,42. Sedangkan untuk t_{tabel} pada signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 35-3-1 = 31 (2,03951) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,025). Berdasarkan hasil perhitungan diatas, untuk *brand image* dimana nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (4.577 \geq 2.03951) (sig 0,000 \geq 0,05) maka H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara *brand awarreness* terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Sedangkan untuk brand awareness nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (3.187 \geq 2.03951) (sig 0,003 \geq 0,05) maka H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara *brand awarreness* terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Dan untuk *brand trust* nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (2.422 \geq 2.03951) (sig 0, 021 \geq 0,05) maka H_0 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Dengan demikian berdasarkan uji t, di dapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *brand image*, *brand awerreness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Uji Dominan

Untuk uji Dominan dapat dilihat dari tabel 6 dengan membandingkan nilai koefisien beta masing-masing variabel, dimana variabel *brand image* (X_1) dengan nilai koefisien beta 0, 444, variabel *brand awarreness* (X_2) dengan nilai koefisien beta 0,278, variabel *brand trust* (X_3) dengan nilai koefisien beta 0, 208. Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel *brand image* (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo dengan nilai koefisien beta sebesar 0, 444.

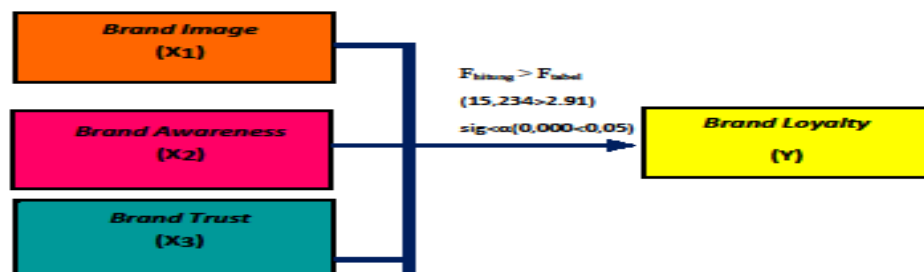
PEMBAHASAN



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berpikir
 Sumber : Data diolah (2022)

Keterangan :
 Garis —————> Pengaruh secara parsial
 Garis —————> Pengaruh secara simultan
 Garis —————> Pengaruh secara dominan

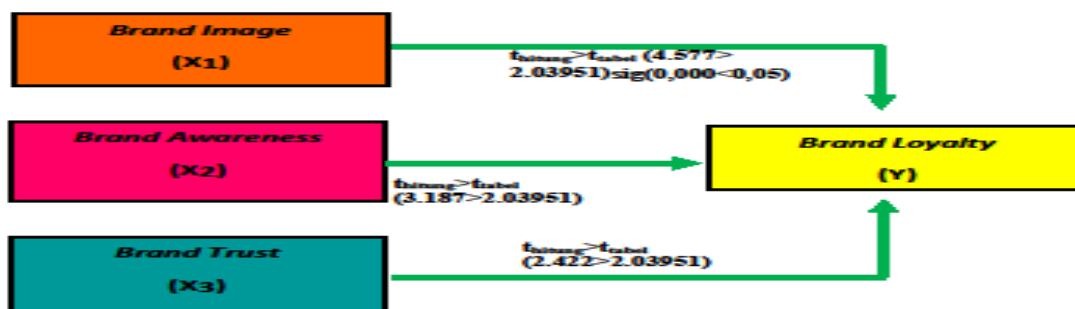
Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust secara simultan terhadap Brand Loyalty



Gambar 4 : Hasil Kerangka Berpikir Secara Simultan
 Sumber : Data diolah (2022)

Brand image, brand awareness dan brand trust berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap brandloyalty pada batik tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Hal ini sejalan dengan penelitian Muchamad Agung Nugroho & Luk Luk Atul Hidayati, (2020), Universitas Muhammadiyah Magelang yang menyatakan model penelitian yang digunakan adalah fit atau mempunyai nilai goodness yang baik sehingga antar variabel bebas (Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust) dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Brand Loyalty)

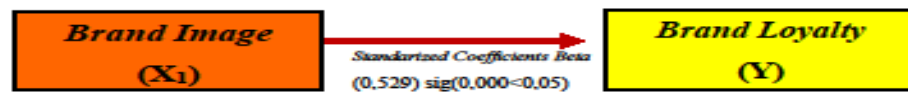
Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust secara parsial terhadap Brand Loyalty



Gambar 3 : Hasil Kerangka Berpikir Secara Parsial
 Sumber : Data diolah (2022)

Diketahui bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Ini terbukti dari hasil uji t. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020) Universitas Putera Batam, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 5, No. 3, 2020 yang menunjukkan Citra Merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Muchamad Agung Nugroho & Luk Luk Atul Hidayati, (2020), Universitas Muhammadiyah Magelang yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* Produk *Smartphone* Merek Xiaomi Di Magelang, dan juga sejalan dengan penelitian milik Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe, (2020), Universitas Kristen Satya Wacana yang juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Variabel yang dominan mempengaruhi *Brand loyalty*



Gambar 5 : Hasil Kerangka Berpikir Secara Simultan
Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil uji parsial variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand loyalty* (Y) pada Batik Tulis Dewi Rengganis Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020), Universitas Putera Batam, yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Merek

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara simultan dan parsial *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan variabel yang memberikan pengaruh dominan adalah *Brand Image*, karena dengan *Brand Image* yang bagus akan membuat konsumen membeli lagi produk tersebut.

Saran

Diharapkan Batik tulis Dewi Rengganis terus berinovasi dan menyesuaikan dengan trend yang ada, sehingga dapat bersaing dengan yang lainnya. Berdasarkan perhitungan R Square penelitian ini masuk dalam kategori moderat, namun belum bisa dikatakan baik, untuk itu perlu ada penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel lain dengan mengkaji fenomena-fenomena yang ada sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi..

REFERENSI

[1] Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media

- [2] Fonda, Hendry, Yuda Irawan, & Anita Febriani. 2020. *Klasifikasi Batik Riau dengan menggunakan Convolutional Neural Networks (CNN)*. Pekanbaru: Jurnal Ilmu Komputer Volume 9 (1): 7-10
- [2] Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- [3] Nugroho, Muchamad Agung dan Luk Luk Atul Hidayati. 2020. *Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang*. Magelang: Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology from <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4684>
- [5] Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung
- [6] Suntoro, Wiharto & Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2020. *Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merke terhadap Loyalitas Merek*. Salatiga: Modus Volume 32 (1): 25-41 from <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- [7] Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- [8] Vernadila, Ritmaratri Yola & Realize. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Sensodyne*. Batam: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Volume: 5, 33-646 from <https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15537>