

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *VALUE PRODUCT* SEBAGAI MODERATING (STUDI PADA UMKM BANDENG PRESTO DI KOTA SEMARANG)**

Agus Budi Purwanto \*)

Untung Widodo \*)

#### **Abstract**

*The background of this research is the weaker brand image of the results of SMEs presto milkfish products, and the weak consumer confidence in SMEs presto milkfish products in the city of Semarang. In general, this study aims to determine the effect of brand image and trust on consumer loyalty where the product value as a moderating variable. In particular, this study aims to improve the competitiveness of milkfish presto products. The variables in this study consisted of four variables, namely brand image and trust became independent variables while consumer loyalty became the dependent variable. Then the product value is a moderating variable. Research data collection techniques by distributing questionnaires to consumers of presto milk products in the city of Semarang are systematically arranged with several easy-to-understand answer choices. The distribution of questionnaires was carried out during the period May - August 2017, with a sample of 125 people. Then the data collected through the questionnaire was tested for validity and reliability. Hypothesis testing uses multiple regression analysis and MRA (Moderated Regression Analysis. To get the BLUES regression results (best linear unbiased estimated), the classical assumption test was previously carried out. This research is motivated by the weak brand image of milkfish presto products, as well as the weak consumer confidence in presto milkfish products in Semarang City. In general, this study aims to determine the effect of brand image and trust on consumer loyalty where the product value as a moderating variable. In particular, this study aims to improve the competitiveness of milkfish presto products. The variables in this study consisted of four variables, namely brand image and trust became independent variables while consumer loyalty became the dependent variable. Then the product value is a moderating variable. Research data collection techniques by distributing questionnaires to consumers of presto milk products in the city of Semarang are systematically arranged with several easy-to-understand answer choices. The distribution of questionnaires was carried out during the period May - August 2018, with a sample of 125*

\*) Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara Semarang

people. Then the data collected through the questionnaire was tested for validity and reliability. Hypothesis testing uses multiple regression analysis and MRA (Moderated Regression Analysis). To get BLUES regression results (best linear unbiased estimated), classical assumptions have been tested before. The results show that brand image has a positive and significant effect on loyalty, trusts have a positive effect and significant to loyalty, brand image has a stronger influence on loyalty when driven by product value, trust has a stronger influence on loyalty when driven by value products.

**Keywords:** brand image, trust, value product, loyalty, moderating

## **Pendahuluan**

Bandeng presto adalah makanan khas Indonesia yang berasal dari daerah Pati dan Semarang, Jawa Tengah. Makanan ini dibuat dari ikan bandeng (*Chanos chanos*) yang dibumbui dengan bawang putih, kunyit dan garam. Ikan bandeng ini kemudian dimasak pada alas daun pisang dengan cara presto. Presto adalah cara memasak dengan uap air yang bertekanan tinggi. Makanan yang dimasak dengan cara ini diletakkan dalam panci yang dapat dikunci dengan rapat. Air yang berada di dalam panci ini kemudian dipanaskan hingga mendidih. Uap air yang timbul akan memasak makanan yang berada di dalam panci ini. Karena ikan bandeng terkenal memiliki banyak duri, bandeng presto adalah makanan yang digemari karena dengan cara masak presto duri-duri ini menjadi sangat lunak. (<http://pkpp.ristek.go.id/>). Di kota Semarang, industri bandeng presto tersebar di 14 Kecamatan dan 25 Kelurahan. Total jumlah atau nilai investasi sebesar Rp. 515.200.000,- dan jumlah nilai produksi mencapai Rp. 907.600.000,- dengan total tenaga kerja 141 orang (Dinas Perindag Kota Semarang, 2018).

Dengan adanya pertumbuhan UMKM bandeng presto di Kota Semarang maka pemilik UMKM harus berusaha untuk meningkatkan *brand image* dan *trust* untuk meraih loyalitas konsumen. *Brand image* mencerminkan seberapa terkuat asosiasi merek pada atribut tidak berwujud, manfaat abstrak dan sikap konsumen di setiap kategori produk yang berbeda di atas jika merek dari produk atau layanan yang terkait dengan produk dalam beragam kategori (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Jika UMKM dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan semakin yakin akan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek dan menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kepercayaan merek (*trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan menciptakan hubungan yang bernilai tinggi atau loyalitas konsumen. (Morgan & Hunt dalam Edris, 2009). UMKM bandeng presto tentunya dapat memberikan suatu value tersendiri bagi masyarakat sebagai

makanan khas Kota Semarang. Oleh karena itu UMKM dalam menawarkan produk/jasa kepada pelanggan harus mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) (Kotler & Keller, 2006).

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negatif dan merugikan konsumen. (Fihartini, 2013). Hal yang sama dikemukakan oleh Gefen (2002) bahwa loyalitas pelanggan juga berdampak baik untuk perkembangan dan keuntungan perusahaan sehingga kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada perusahaan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan (loyalitas) pada perusahaan tersebut. Melihat argumentasi diatas maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Value Product* Sebagai Moderating (Studi Pada UMKM Bandeng Presto Di Kota Semarang).

## **Telaah Pustaka dan Kerangka Pikir**

### *Brand Image*

*Brand image* juga disebut sebagai persepsi pelanggan baik alasan atau dasar rasional atau melalui emosi lebih ke arah merek tertentu (Malhotra, 2010). Menurut Kotler (2007) *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* merupakan deskripsi dari penawaran dari perusahaan yang meliputi simbolik makna terkait pelanggan melalui atribut spesifik dari produk atau jasa (Winarso, 2012). *Brand image* juga mencerminkan seberapa terkuat asosiasi merek pada atribut tidak berwujud, manfaat abstrak dan sikap konsumen di setiap kategori produk yang berbeda di atas jika merek dari produk atau layanan yang terkait dengan produk dalam beragam kategori (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Menurut Hawkins, & Coney (2004) *brand image* adalah persepsi dalam pikiran pelanggan kesan yang baik dari sebuah merek. Indikator *brand image* dalam penelitian berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2012) yaitu merek tersebut memiliki keunggulan

yang unik, reputasi yang baik, populer, dapat dipercaya dan bersedia untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

### *Value*

Rangkuti (2003) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Pengukuran indikator dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Zeithalm dan Bitner (2000), nilai yaitu harga yang rendah, nilai adalah apapun yang diinginkan konsumen dari pelayanannya, nilai adalah kualitas yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan, dan nilai adalah semua yang ingin didapatkan konsumen sebagai balasan dari apa yang diberikannya.

### *Trust*

*Trust* ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. *Trust* adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004). Menurut Barnes (2003) *trust* adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Indikator kepercayaan konsumen berdasarkan Mowen & Minor (2002) yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

### *Loyalitas*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.

Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi kepuasan dimana pelanggan setia untuk berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan dengan pembelanjaan lebih banyak terhadap produk perusahaan dan jasa, melalui pembelian ulang, dan dengan merekomendasikannya kepada konsumen lain (Bowen & Chen, 2001). Zeithaml et al (2000) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini : menarik pelanggan baru yang potensial melalui dari mulut ke mulut, tidak mungkin tertarik oleh produk pesaing, selalu membeli produk dari waktu ke waktu.

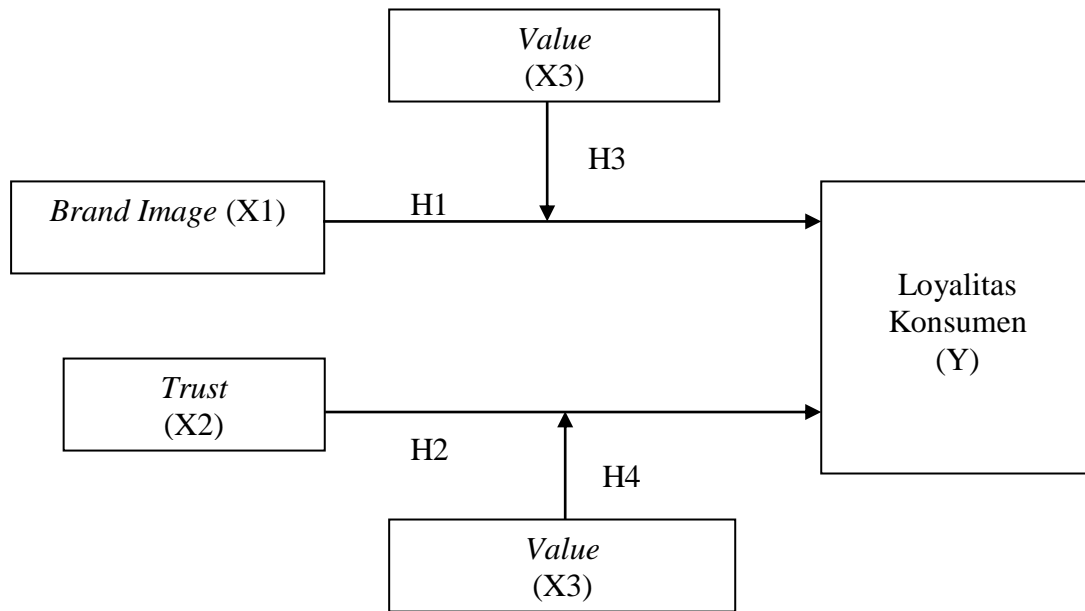
Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2008) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

### *Hipotesis*

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : *Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bila didorong oleh *trust*, dan bila *brand image* rendah maka pengaruh positif tidak begitu kuat terhadap peningkatan loyalitas konsumen.
- H4 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bila didorong oleh *trust*, dan bila *trust* rendah maka pengaruh positif tidak begitu kuat terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

*Model Yang Digunakan*



**Metode Penelitian**

*Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel*

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel yang diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
- <i>Brand Image</i> Kotler & Keller (2012)	- merek tersebut memiliki keunggulan yang unik - merek memiliki reputasi yang baik, - merek populer, - merek dapat dipercaya.	Skala Likert	Primer	Responden
- Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) (Mowen, 2002)	- Kepercayaan konsumen pada obyek. - Kepercayaan konsumen pada atribut. - Kepercayaan konsumen pada manfaat.	Skala Likert	Primer	Responden
- <i>Value</i> Zeithalm dan Bitner (2000)	- harga yang rendah - apapun yang diinginkan konsumen dari pelayanannya, - kualitas yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan, - semua yang ingin didapatkan konsumen sebagai balasan dari apa yang diberikannya.	Skala Likert	Primer	Responden

Variabel yang diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
- Loyalitas ( <i>Customer Loyalty</i> ) Kotler & Keller (2008)	- Kesetiaan terhadap pembelian produk ( <i>Repeat Purchase</i> ) - Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk ( <i>Retention</i> ) - Mereferensikan produk secara total kepada orang lain. ( <i>referalls</i> )	Skala Likert	Primer	Responden

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

### *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kausal Komparatif. Menurut Suryabrata (2004) penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan sebab akibat dengan cara : berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang menjadi penyebab melalui data tertentu.

### *Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket di Kota Semarang. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Menurut Sukmadinata (2008) *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Menurut Ferdinand (2005) jumlah sampel adalah 5 – 10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variable laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 21, variabel laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel minimal adalah  $5 * (21 + 4) = 125$ . Dalam penelitian ini jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 130 responden pengunjung minimarket di Kota Semarang.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bandeng presto di Kota Semarang. Jumlah sampel minimal adalah  $5 * (14 + 4) = 90$ . Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Menurut Sukmadinata (2008) *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan

sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Dalam penelitian ini jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 125 konsumen bandeng presto di Kota Semarang.

### *Teknik Analisis Data*

#### 1. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda (sama). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali (Ghozali, 2011) yaitu pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0.7$  (Nunally dalam Ghozali, 2011).

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu instrumen berupa kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara menilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi  $r$  lebih besar dari 0.30, (Solimun, 2002), atau nilai *Corrected Indicator-Total Correlation* pada output SPSS lebih besar dari 0.30, (Ghozali, 2011).

3. Uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### 4. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis/ MRA*)

Metode analisis statistik yang digunakan adalah metoda regresi linear berganda.

Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_3 + \beta_3 X_1 \times X_3 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \beta_6 X_2 \times X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Konsumen
- X<sub>1</sub> : *Brand Image*
- X<sub>2</sub> : *Trust*
- X<sub>3</sub> : *Value*
- $\varepsilon$  : Variabel gangguan

Untuk menguji hipotesis model regresi dengan variabel moderasi menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda *linear* dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel *independent*).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Validitas Instrumen

No	Variabel dengan Indikatornya	Corrected Item-Total Correlation	>/<	Batas signifikan	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)				
	- X11	0,818	>	0,3	Valid
	- X12	0,884	>	0,3	Valid
	- X13	0,839	>	0,3	Valid
2	<i>Trust</i> (X2)				
	- X21	0,832	>	0,3	Valid
	- X22	0,899	>	0,3	Valid
	- X23	0,870	>	0,3	Valid
3	<i>Value</i> (X3)				
	- X31	0,812	>	0,3	Valid
	- X32	0,840	>	0,3	Valid
	- X33	0,791	>	0,3	Valid
4	Loyalitas (Y)				
	- Y1	0,847	>	0,3	Valid
	- Y2	0,830	>	0,3	Valid
	- Y3	0,859	>	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada 0,3 sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid sehingga daftar pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas Instrumen

	Variabel	Koefisien	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,876	Reliabel
2	<i>Trust</i> (X2)	0,837	Reliabel
3	<i>Value</i> (X3)	0,839	Reliabel
4	Loyalitas (Y)	0,799	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai alpha diatas 0,70 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99190270
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,671 atau lebih besar dari 0,05.

### 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,842	1,188
<i>Trust</i>	0,842	1,188

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan seluruh variabel memiliki nilai tolerance kurang dari 10% dan nilai VIF lebih dari 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.427	.566		2.520	.013
	BRAND_IMAGE	.011	.033	.034	.342	.733
	TRUST	-.005	.051	-.010	-.104	.917

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas, karena hasil regresi dengan nilai residu menunjukkan hasil tidak signifikan atau sig. > 0,05.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis 1 dan 2 dengan Uji Persamaan Garis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.468	2	34.734	9.557	.000 <sup>a</sup>
	Residual	443.380	122	3.634		
	Total	512.848	124			

a. Predictors: (Constant), TRUST, BRAND\_IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.894	.977		6.034	.000
	BRAND_IMAGE	.127	.057	.202	2.206	.029
	TRUST	.228	.088	.237	2.586	.011

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data yang diolah, 2018

Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,202 X_1 + 0,237 X_2.$$

Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 9.557 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Uji t test menghasilkan 2,206 untuk variable *brand image* dan 2,586 untuk variable *trust* dengan probabilitas signifikansi masing–masing dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan *brand image* dan *trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

## 2. Uji Hipotesis 3 dan 4 dengan MRA

Pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap loyalitas dengan *value* sebagai variable moderating dianalisis menggunakan *Moderrated Regression Analysis* (MRA) atau Uji Interaksi . Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini :

a. Hipotesis 3 akan menguji persamaan regresi dengan moderasi sebagai berikut:

$$L = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_3 + \beta_3 X_1 \times X_3$$

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi dengan Moderasi 1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.264	3	31.088	8.965	.000 <sup>a</sup>
Residual	419.584	121	3.468		
Total	512.848	124			

a. Predictors: (Constant), MODERAT1, VALUE, BRAND\_IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.226	3.637		.612	.000
BRAND_IMAGE	.32	.275	.514	3.234	.021
VALUE	.193	.110	.572	2.726	.003
MODERAT1	.006	.008	.496	5.652	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 8,965 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas atau dapat dikatakan bahwa *trust*, *value* dan *variable moderat1* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik) dari ketiga *variable independen* yang dimasukkan dalam regresi, semua dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *variable value* dapat dinyatakan sebagai *variable moderating*.

c. Hipotesis 4 akan menguji persamaan regresi dengan moderasi sebagai berikut :

$$KEPPEM = \alpha + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + \beta_6 X_2 \times X_3 + \epsilon$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi dengan Moderasi 2

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98.674	3	32.891	9.609	.000 <sup>a</sup>
Residual	414.174	121	3.423		
Total	512.848	124			

a. Predictors: (Constant), MODERAT2, VALUE, TRUST

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.086	3.702		-.551	.583
TRUST	.134	.116	.396	2.153	.008
VALUE	.288	.377	.300	2.765	.010
MODERAT2	.003	.011	.135	2.230	.004

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 9,609 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas atau dapat dikatakan bahwa *trust*, *Value* dan variable moderat2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik) dari ketiga variable independen yang dimasukkan dalam regresi, semua dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable value dapat dinyatakan sebagai variable moderating.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3. *Brand image* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *value*.
4. *Trust* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *value*.

## *Saran*

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pemilik usaha bandeng presto harus mampu menciptakan value yang lebih atas produknya. Value bisa ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas kemasan produk dan tenaga pemasaran. Kemasan bandeng presto yang apa adanya bisa diganti menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, tahan lama dan elegan. Perbaikan tenaga pemasaran dapat dilakukan dengan memasang tenaga pemasaran yang handal dan berdedikasi terhadap pelanggan. Interaksi yang lebih baik dan pelayanan yang cepat dengan pelanggan tentunya akan menciptakan value atas produk bandeng presto.
2. Value produk juga bisa diciptakan dari sisi pelanggan, contohnya membuat program khusus untuk pelanggan setia seperti menerapkan harga khusus, discount dll. Memberikan pelatihan keterampilan atau seminar yang berkaitan dengan produk agar pelanggan mengetahui manfaat dan kegunaan produk secara lebih baik. serta memberikan “penghargaan” kepada pelanggan tertentu dan juga memberikan berbagai hadiah.

## **Daftar Pustaka**

- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI
- Bowen, J.T., & Chen, S.L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No.5, pp.213-7.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook. 2001. The Chain Of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, April, Vol. 65, No. 2, p99-113
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2012, *Data Jumlah unit UMKM dan Tenaga Kerja Kota Semarang tahun 2005-2013*, Semarang.
- Fihartini, Yuniarti. 2013. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. *Proceeding Seminar*. Universitas Bandar Lampung, <http://fe.unila.ac.id/proceeding/pdf/23.pdf>.
- Gefen, Dafid. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. Volume 3, 2002 p. 27-51.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 2004. *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (Vol. 14th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Index
- Malhotra, N K. 2010. *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 2004. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Jul 58 (3): 20-38
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta : Andi.
- Winarso, S. .2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek serta Hambatan Berpindah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Sepinggan Balikpapan. *Thesis*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.
- Zeithaml, Valarie A. And Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Edition. North America.