

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* AMDK AL QODIRI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Fani Puji Lestari
NIM : E20192412

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* AMDK AL QODIRI
KABUPATEN JEMBER**


SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Fani Puji Lestari
NIM : E20192412

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Mohammad Mirza Pratama, S.ST.,MM.
NUP. 201907180
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* AMDK AL QODIRI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal : 01 Desember 2023

Tim penguji

Ketua



Dr. Nurul Widvawati I.R., S.Sos., M.Si
NIP. 197509052005012003

Sekretaris



Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.
NIP. 198809232019032003

Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si ()
2. Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar. (QS. Al-Hujurat, 15)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Quran, 49,15

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas rasa kasih sayang dan perlindungan-Mu yang selalu mengiringi setiap hembusan nafas dan langkah kaki ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala rendah hati penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta bapak (Moch Faruq) dan mama (Supaini) yang tanpa lelah selalu memberikan dukungan, do'a restu, dan rela bekerja keras untuk kesuksesan anaknya.
2. Sahabat saya Alfiyah Ulin Nikmah terimakasih untuk selalu bersedia mendengarkan keluh kesahku dan selalu bersedia membantu dalam segala kesulitan yang aku hadapi. Terimakasih sudah menjadi temanku.
3. Teman teman seperjuangan Ekonomi Syariah 9 yang telah berjuang bersama dalam bangku kuliah ini.
4. Serta almamater tercinta dan kebanggaan penulis, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Amdk Al Qodiri Kabupaten Jember”. Penelitian dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu sekali banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr.M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Studi Ekonomi Syariah Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Mohammad Mirza Pratama, S.ST.,MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Rini Puji Astuti S.Kom.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta nasihat dalam kegiatan akademik.
7. Kepala perpustakaan UIN KHAS Jember, segenap Dosen UIN KHAS Jember dan segenap mahasiswa yang telah memberikan informasi dalam proses penelitian ini.
8. Pihak PT. Tujuh Impian Bersama yang telah berkenan mengizinkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta pasti ada kekurangan dan kesalahan . oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga Allah SWT membalas amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 27 September 2023

Fani Puji Lestari
Nim. E20192412

ABSTRAK

Fani Puji Lestari, Mohammad Mirza Pratama, 2023: Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air bersih juga turut meningkat. Banyak perusahaan yang mendirikan bisnis Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan AMDK harus memiliki kelebihan dan perbedaan dari produk AMDK lain untuk memikat hati konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan. *Brand loyalty* merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dicerminkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sikap loyal dapat diciptakan melalui berbagai macam strategi, antara lain yaitu dengan membangun kepercayaan merek, mempertahankan citra merek, dan persepsi kualitas yang baik terhadap merek.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah *brand trust*, *brand image*, dan *perceived Quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri. 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri. 3) Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri. 4) Apakah *brand trust*, *brand image*, dan *perceived Quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *perceived Quality* terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang pada produk AMDK Al Qodiri dengan jumlah 200 responden. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand image*, dan *perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri secara parsial maupun simultan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Dfinisi Operasional	13
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis.....	17
I. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	20
A. Penelitian Terdahulu	20

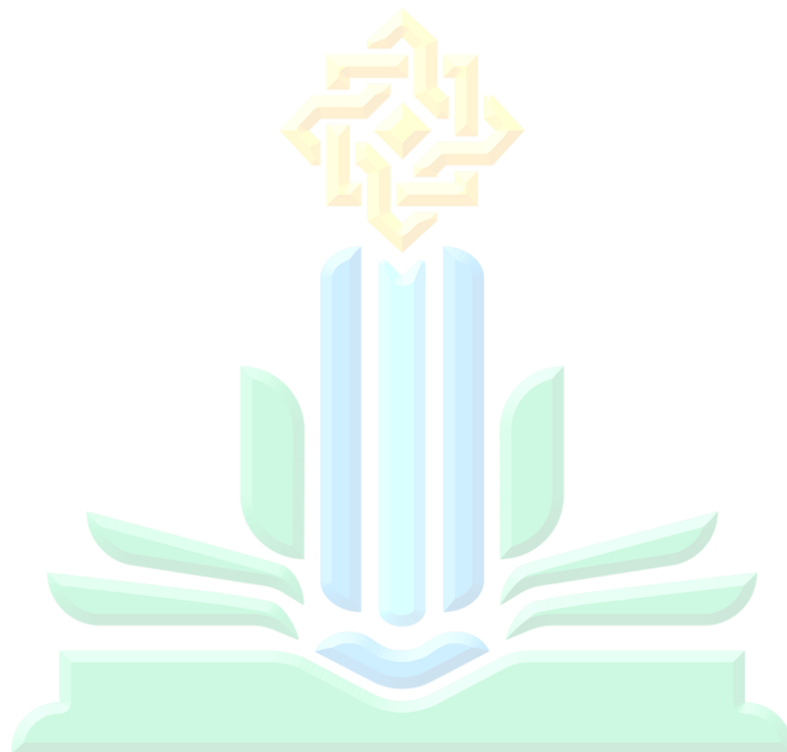
B. Kajian Teori	31
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Populasi Dan Sampel	46
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	48
D. Analisis Data	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	56
A. Gambaran Obyek Penelitian	56
B. Penyajian Data dan Analisis Data	60
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	70
D. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
Tabel 1.1 Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kabupaten Jember	2
Tabel 1.2 Indikator Variabel	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Daftar Produk	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian	62
Tabel 4.5 Hasil Statistik X1 (Brand Trust)	63
Tabel 4.6 Hasil Statistik X2 (Brand Image).....	64
Tabel 4.7 Hasil Statistik X3 (Perceived Quality)	66
Tabel 4.8 Hasil Statistik Y (Brand Loyalty)	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X1 (Brand Trust).....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X2 (Brand Image)	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas X3 (Perceived Quality)	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Y (Brand Loyalty)	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas X1 (Brand Trust).....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas X2 (Brand Image)	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas X2 (Perceived Quality)	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas X2 (Brand Loyalty)	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78

Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	83



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
Gambar 1.1 Product Distribution	3
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu sumber daya yang sangat penting bagi makhluk hidup yang tidak dapat dipisahkan adalah air. Berbagai aktifitas manusia senantiasa berhubungan dengan air. Seperti memasak, mencuci, mandi, minum, dan sebagainya. Manusia hanya bisa bertahan hidup selama 4-5 hari lebih jika tidak minum karena sudah mutlak bahwa sebagian besar zat pembentuk tubuh manusia itu terdiri dari 73% adalah air. Bagi tubuh manusia, air berfungsi sebagai penunjang proses metabolisme di dalam tubuh. Kurangnya konsumsi air memungkinkan terjadinya dehidrasi dan gangguan pada fungsi tubuh yang berkenaan dengan kesehatan. Oleh sebab itu, tiap orang dianjurkan untuk mengkonsumsi air sebanyak 8 gelas atau sekitar 2,5 liter setiap hari.²

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air bersih juga turut meningkat. Namun pada era modern ini tidak sedikit pula daerah-daerah yang airnya sudah tercemar, sehingga sangat sulit untuk sebagian masyarakat mendapatkan air bersih yang dapat dikonsumsi dan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mereka. Salah satu upaya untuk memperoleh air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar yaitu melalui produksi Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK).³ Melihat tingginya kebutuhan air bersih pada kehidupan manusia membuat perusahaan-

² Adinda Putri Arum Prameswari, "Pentingnya Air Bagi Kehidupan," Media Mahasiswa Indonesia, 23 Januari 2023, <https://mahasiswaindonesia.id/pentingnya-air-bagi-kehidupan-manusia/>.

³ Ismi Alfiatun, Naely Azhad, and Eko Raharjanto, "Perbandingan Brand Equity Produk AMDK Merek Ampo Dan Merek Al Qodiri," 2019, 1–23.

perusahaan melihat hal tersebut sebagai peluang usaha. Banyak perusahaan yang mendirikan bisnis Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tabel 1.1

Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kabupaten Jember

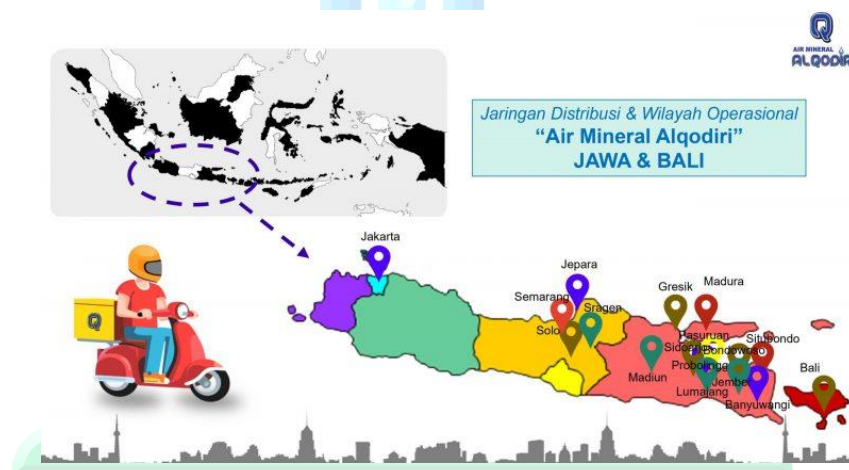
Nama Perusahaan	Brand	Alamat Perusahaan
CV Lisa Jaya Mandiri Food	Ampo	Jl. Langsep, Dusun Ampo, Desa Dukuh Mencek, Kec. Sukorambi, Kab. Jember
Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember	Hazora	Jl. Trunojoyo No. 73 Kec. Kaliwates, Kab. Jember
CV Sinar Jaya	Global	Jl. Argopuro, Rt 02 Rw 01, Krajan, Manggisan, Kec. Tanggul, Kab. Jember
PT Tujuh Impian Bersama	Al-Qodiri	Jl. Cendrawasih, Krajan, Jemberlor, Tempurejo, Kab. Jember
CV Indosari Jaya	Indosari	Jl. Airlangga, Paseban, Rowotamtu, Kec. Rambipuji, Kab. Jember

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Bisnis air minum dalam kemasan sudah banyak di Indonesia, bahkan sudah menjangkau ke pelosok-pelosok daerah. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa *brand* lokal di Kabupaten Jember yang mengelola air mentah ke dalam air kemasan. Salah satu *brand* lokal AMDK yang ada di Kabupaten Jember yaitu Al Qodiri. Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri adalah sebuah merek AMDK yang diproduksi oleh PT. Tujuh Impian Bersama Sejak tahun 2012. AMDK Al Qodiri sebagai salah satu produsen di Indonesia yang menawarkan keunikan dengan penggunaan *tagline* “*air sehat penuh barokah*” menjadikan AMDK Al Qodiri diterima

oleh masyarakat dengan sangat cepat dan mudah.⁴ Konsep inovasi yang berbasis religi ini telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk AMDK Al Qodiri. Perusahaan air minum Al Qodiri tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar konsumen AMDK tetap setia untuk selalu mengkonsumsi AMDK Al Qodiri.

Gambar 1.1
Product Distribution



Sumber: PT. Tujuh Impian Bersama

Gambar 1.1 menunjukkan persebaran jaringan distribusi dan wilayah operasional produk AMDK Al-Qodiri mengalami perluasan, dimana yang awalnya hanya di Kabupaten Jember saja sekarang sudah meluas di kabupaten lainnya yaitu meliputi, Kabupaten Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang, Bali, Sidoarjo, Pasuruan, Madiun Gresik, Madura, Sragen, Solo, Jepara, dan Semarang. Melihat persebaran jaringan distribusi

⁴ Sri Wahyunita, "Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri" (Tesis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) JEMBER, 2021), 8.

dan wilayah operasional tersebut dapat menunjukkan bahwa produk AMDK Al-Qodiri memiliki pangsa pasar yang luas sehingga memungkinkan untuk mendapatkan peluang yang lebih besar dari pada pesaing AMDK lokal yang ada di Jember. Selain itu perusahaan Al-Qodiri juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan antara lain Hotel Aston Jember, Hotel Cempaka Hill, Hotel Cendrawasih, Bakso Solo Pojok Mangli, Indomaret, Alfamaret, Transmart Jember, BCA, BRI, Universitas Jember, RSD. Balung Jember, RSD. Soebandi. RS. Al-Huda. RS. Citra Husada. Dengan adanya kerjasama tersebut tentu saja memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena produknya semakin dikenal dan tentu saja dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang atau brand loyalty.⁵

Dengan adanya produk AMDK ini, masyarakat dirasa sangat diuntungkan karena selain harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Banyaknya perusahaan yang terjun ke dalam bisnis AMDK membanjiri pasaran dengan menawarkan harga yang berbeda-beda dan kualitas produk yang bervariasi, yang membuat persaingan dipasaran semakin ketat. Kondisi ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih dari kompetitornya perusahaan harus memiliki kelebihan dan perbedaan dari produk AMDK lain untuk memikat hati konsumen serta menciptakan loyalitas di benak mereka.

⁵ PT Tujuh Impian Bersama, "Jaringan & Distributor," Al Qodiri, 20 Februari 2023, <https://tujuhimpian.com/>.

Dalam penelitian handayani juga berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan asset yang berharga bagi perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit yang tinggi bagi perusahaan tersebut.⁶ *Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dicerminkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.⁷ *Brand loyalty* bisa tercipta apabila konsumen memiliki sikap positif pada suatu merek yang dapat terlihat dari komitmen terhadap merek tersebut dan berniat untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Sikap loyal konsumen pada suatu merek dapat diciptakan melalui berbagai macam strategi, antara lain yaitu dengan membangun kepercayaan merek, mempertahankan citra merek, dan persepsi kualitas yang baik terhadap merek.⁸

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, salah satu faktornya adalah *brand trust* (kepercayaan merek). Menurut Ferrinadewi, kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang berlandaskan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang ditandai oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.⁹ Bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek akan

⁶ Anak Agung Ngurah Dicky Natha Prawira and Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1305-1324.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: KENCANA, 2013), 56.

⁸ Febriyanto Ngabiso, Djoko Lesmana Radji, and Umin Kango, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1-12.

⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 147.

menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasaran. Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek, maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan, dimana nantinya hal tersebut akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung akan membeli produk kepada merek yang telah percaya, dikarenakan konsumen telah menaruh kepercayaan pada produk tersebut yang diyakini dapat memenuhi harapan mereka dan konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tidak akan tertarik pada merek lainnya yang menawarkan produk serupa serta konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap merek yang sudah mereka percaya.¹⁰

Selain *brand trust*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand image* yang melekat dibenak konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.¹¹ Citra suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen cenderung memperhatikan citra merek suatu produk sebelum membelinya, karena ketika suatu merek memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek lain maka konsumen akan membeli produk dengan citra merek yang baik dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan

¹⁰ Anak Agung Ngurah Dicky Natha Prawira and Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1305.

¹¹ Dicky Wisnu Usdek Riyanto and Gilang Indra Permana, *Dampak Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli* (Malang: Pustaka Perdaban, 2022), 11.

oleh merek yang memiliki citra buruk.¹² *Brand image* sendiri mempunyai arti kepada suatu pencitraan sebuah merek dibenak konsumen secara massal. Jika perusahaan memiliki citra positif di dalam benak konsumen, maka kesalahan kecil yang dilakukan sangat mungkin dimaafkan. Tetapi bilamana kesalahan sering dilakukan, maka citra positif tersebut akan rusak. Sedangkan, jika citra perusahaan sudah negatif terlebih dahulu, maka efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya seringkali jauh lebih besar daripada bilamana citranya positif.¹³

Pada saat ini konsumen selalu mengandalkan citra merek ketika memutuskan merek mana yang akan dibeli untuk produk tertentu. Citra merek atau *brand image* juga memberikan gambaran kepada konsumen tentang perusahaan. Konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek lain, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek.¹⁴

Selain *brand trust* dan *brand image*, *perceived quality* juga termasuk variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dan Nurrahmat yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan

¹² Anak Agung Ngurah Dicky Natha Prawira and Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1305.

¹³ Muhammad Afiq Burhani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," 2020, 1–80.

¹⁴ Febriyanto Ngabiso, Djoko Lesmana Radji, and Umin Kango, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–12.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, adanya peningkatan *perceived quality* juga akan diikuti oleh peningkatan *brand image*.¹⁵ *Perceived quality* digambarkan sebagai suatu respon konsumen terhadap kualitas yang diberikan beserta keunggulan yang ada di merek tersebut, hal ini dikarenakan setiap konsumen mempunyai kepentingan berbeda terhadap suatu produk atau jasa.¹⁶

Berdasarkan paparan fenomena dan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada produk AMDK Al Qodiri. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* AMDK Al Qodiri”. Mengingat produk tersebut merupakan salah satu dari sekian banyaknya produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang cukup dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan brand lain khususnya di kota Jember.

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak terlalu meluas maka penulis perlu memberikan batasan masalah yang terjadi. Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri. Sedangkan konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang maka tidak

¹⁵ Nuno Sutrisno and Satria Nurrahmat, “Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah,” *Media Bisnis* 12, no. 1 (2020): 89–100.

¹⁶ Hatane Samuel and Boby Alexander, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya,” *Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 1–8.

akan dibahas dalam penelitian ini. Dan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya di wilayah Kabupaten Jember saja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalahnya dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri?
4. Apakah *brand trust*, *brand image*, dan *perceived Quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *perceived Quality* terhadap *brand loyalty* AMDK al qodiri

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan mamfaat bagi semua pihak. Manfaatnya antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri Jember. Serta sebagai bekal dalam menerapkan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah teori untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran dan masukan perusahaan AMDK Al-Qodiri untuk meningkatkan *brand loyalty* di masa yang akan datang melalui indikator yang mempengaruhinya, sehingga perusahaan dapat bertahan dan meningkatkan daya saing dengan merek lain.

4. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat terkait faktor faktor yang membentuk sikap loyal dalam diri konsumen terhadap suatu produk antar lain ditinjau dari kepercayaan terhadap suatu merek, citra merek yang baik, serta persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, sifat atau nilai dari orang atau objek. Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian. Selanjutnya, sekumpulan objek yang dipelajari tadi dinamakan populasi. Dalam mempelajari populasi, peneliti berfokus pada satu atau lebih karakteristik atau sifat dari objek, karakteristik semacam itu disebut sebagai variabel.¹⁷ Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel penelitian, yaitu variabel *independent* atau variabel bebas dan variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel-variabel yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

a. Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi faktor atau mempunyai *possibility* teoritis yang berdampak terhadap variabel lain, variabel bebas umumnya disimbolkan dengan

¹⁷ Hardani Ahyar et al., Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, 2020, 303.

huruf X.¹⁸ pada penelitian ini variabel X terbagi menjadi 3 antara lain X_1 (*Brand Trust*), X_2 (*Brand Image*), dan X_3 (*Perceived Quality*).

b. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* (variabel terikat) adalah variabel yang menjadi faktor yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹⁹ Variabel ini sering disebut dengan variabel Y. Pada penelitian ini variabel *dependent* yang digunakan yaitu *Brand Loyalty*.

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terwujud maka selanjutnya yaitu menyajikan indikator-indikator variabel yang berlandaskan rujukan temuan dari variabel yang diteliti. Yang nantinya indikator ini akan dijadikan sebagai dasar pembuatan item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.²⁰ Berikut adalah indikator dari tiap-tiap variabel:

Tabel 1.2
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Variabel <i>independent</i> (bebas)	
	<i>Brand Trust</i>	a. Kepercayaan (<i>Trust</i>) b. Dapat Diandalkan (<i>Rely</i>) c. Jujur (<i>Honest</i>) d. Keamanan (<i>Safe</i>) ²¹
	<i>Brand Image</i>	a. <i>Corporate Image</i> b. <i>User Image</i> c. <i>Product Image</i> ²²

¹⁸ Hardani Ahyar et al, 305.

¹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2019), 57.

²⁰ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 39.

²¹ Maria Ulfah, "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota KC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek)," (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), 16.

	<i>Perceived Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Pelayanan c. Ketahanan d. Keandalan e. Karakteristik Produk f. Kesesuaian Dengan Spesifikasi g. Hasil²³
	<i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Behaviour Measures</i> b. <i>Measuring Switch Cost</i> c. <i>Measuring Satisfaction</i> d. <i>Measuring Liking Brand</i> e. <i>Measuring Commitment</i>²⁴

Sumber : Data diolah 2022

F. Definisi Operasional

Definisi operasional berisi tentang definisi yang digunakan sebagai dasar pengukuran secara empiris pada variabel penelitian dengan berdasarkan pada indikator variabel.²⁵ Tujuannya agar tidak terjadinya beragam penafsiran terhadap makna mengenai variabel yang ada di dalam penelitian ini sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand trust dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek tertentu memiliki kehandalan dalam memenuhi harapannya, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek maka akan meningkatkan kesetiaan terhadap

²² Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2019), 23.

²³ Samuel and Alexander, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya." *Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 1-8

²⁴ Shelly, "Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips" (Skripsi, Universitas Putera Batam, 2022), 18.

²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 40.

merek produk tersebut.²⁶ Oleh karena itu *brand trust* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas merek, karena ketika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dari merek tersebut akan sulit berkembang di pasaran.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan beragam persepsi konsumen dalam menganalisis sebuah merek ketika menemukan produk yang berkesan dan mudah diingat dibenak konsumen.²⁷ Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk, konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dibandingkan produk yang baru dikenalnya.²⁸ Artinya *brand image* adalah hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena ketika perusahaan memiliki citra merek yang positif maka akan menimbulkan kesan yang baik pula sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam hal ini *brand image* dikaitkan dengan timbulnya fenomena *brand loyalty*.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa terkait dengan

²⁶ Nabila Azwida Faradisa, "Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna e-Commerce Di FE UII)," Universitas Islam Indonesia, 2019, 5.

²⁷ Shelly, "Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust TerhadapP Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips" (Skripsi, Universitas Putera Batam, 2022), 9.

²⁸ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2019), 23.

apa yang diharapkan oleh konsumen.²⁹ Penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa sangat penting, karena mempengaruhi preferensi dan niat beli konsumen untuk membeli suatu produk dari sebuah merek yang dinilai memberikan keunggulan merek dibandingkan alternatif merek lain.³⁰ Untuk itu dalam hal ini pengaruh *perceived quality* dikaitkan dengan penyebab timbulnya *brand loyalty*.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah konsistensi konsumen dalam membeli produk dari merek yang sama dengan detail dan pelayanan kembali yang pernah ditawarkan oleh pelaku bisnis di waktu tertentu.³¹ Loyalitas merek merupakan suatu keadaan dimana konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap merek untuk terus memiliki komitmen terhadap merek dan memiliki keinginan untuk melakukan pembeliannya di masa yang akan datang.³² Hasil akhir yang harus terbentuk dalam strategi pemasaran karena hal tersebut merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk terus mempertahankan keberlangsungan perusahaan dari segi konsumen agar dapat terus bersaing di pasaran.

²⁹ Burhani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2020), 40.

³⁰ Kevin Sanjaya Soesilopranoto, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Uniqlo Di Surabaya," *Journal of Chemical Information and Modeling* Vol 6, no. 2 (2019): 10.

³¹ Shelly, "Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips" (Skripsi, Universitas Putera Batam, 2022), 9.

³² Syarifah Alya Fajrina, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru" (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019), 31.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.³³ Semua pernyataan yang dapat diuji kebenarannya dengan melakukan percobaan dalam penelitian juga disebut asumsi penelitian. Dalam penelitian umumnya menggunakan asumsi dasar karena faktor-faktor di kehidupan nyata sangat kompleks. Anggapan dasar harus jelas diketahui sebelum peneliti melangkah untuk mengumpulkan data.

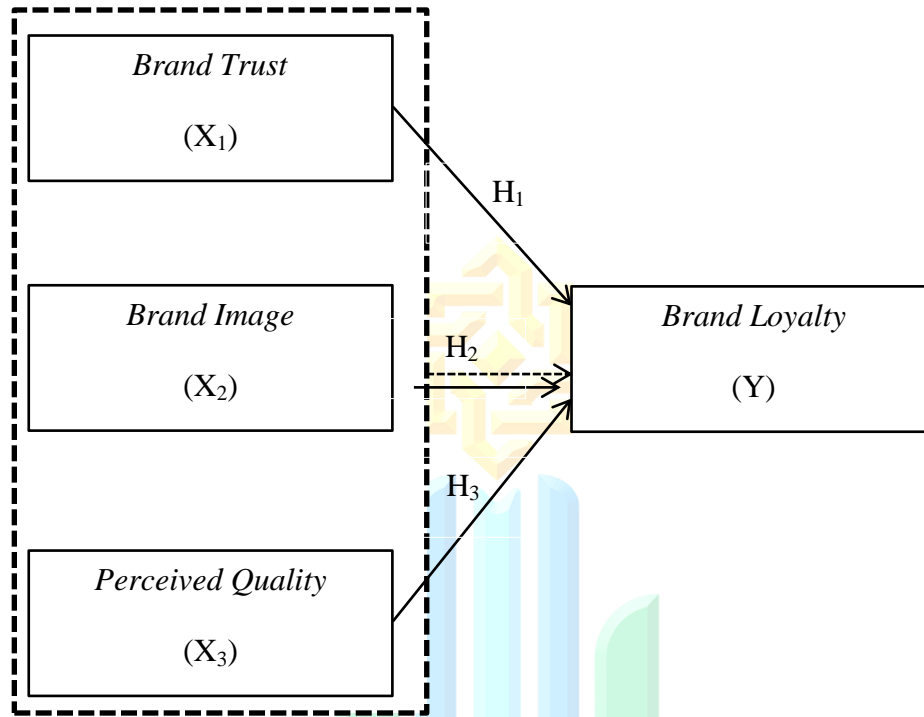
Berdasarkan penjelasan diatas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : *Brand loyalty* dipengaruhi oleh pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality*. Berikut adalah model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam suatu penelitian.

Berikut adalah model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel satu sama lain :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³³ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 41.

Gambar 1.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah 2022

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya atau juga suatu pernyataan bahwa dugaan terhadap sesuatu adalah benar. Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Berikut Hipotesis dalam penelitian ini :

H₁ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri.

H₀ : *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri.

H₂ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri.

H0 : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri.

H3 : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri.

H0 : *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri.

H4 : *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri.

H0 : *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mengetahui secara keseluruhan dan berurutan sesuai dengan pembahasannya. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini nantinya secara umum terbagi menjadi lima bab yaitu:

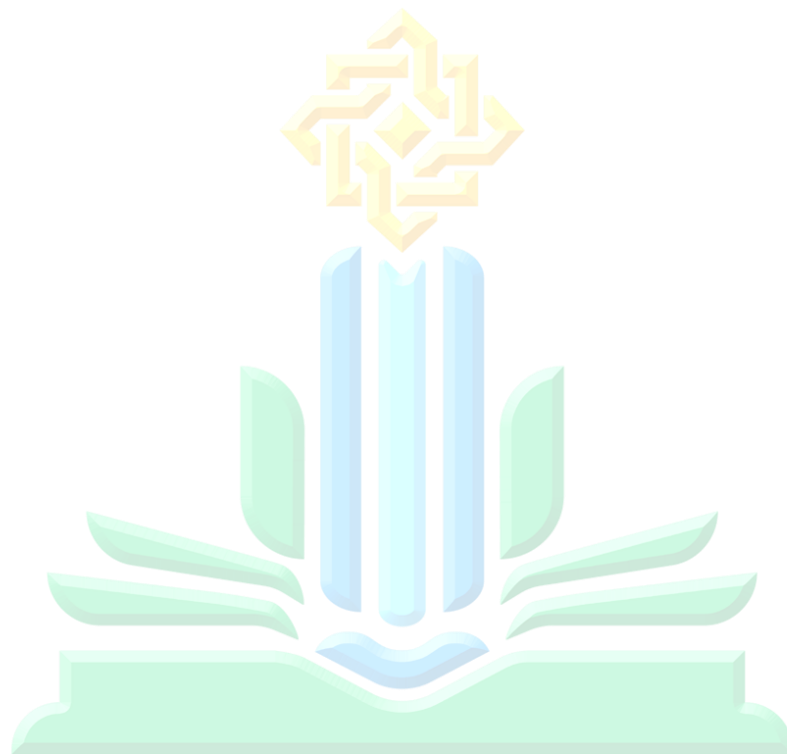
BAB I Pendahuluan : dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (terdiri dari variabel dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan : dalam bab ini membahas mengenai kajian pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III Metode Penelitian : dalam bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik dan instrument pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis : dalam bab ini membahas mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V Penutup : bab ini berisi simpulan dan saran-saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel jurnal ilmiah, dan lain sebagainya).³⁴ Dengan tujuan agar tidak terjadi plagiasi serta dapat mengetahui perbedaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu.

Beberapa peneliti terdahulu sudah banyak melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*. Dengan penelitian terdahulu tersebut diharapkan dapat mempermudah dalam mengumpulkan data dan menganalisis data. Adapun penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu oleh Kevin Sanjaya Soesilopranoto (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* Uniqlo di Surabaya”. Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memiliki produk-produk Uniqlo yang berada di Surabaya, teknik pengambilan sampel yang

³⁴ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 40.

digunakan yaitu *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 162 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan skala *likert*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* uniqlo di Surabaya.³⁵

2. Penelitian terdahulu oleh Andrian Wahyu Laksono dan Nanang Suryadi (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang mengetahui waralaba Geprek Benu dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 195 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *Quality product* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang.

Hasil analisis yang didapat dari penelitian ini adalah *brand image*, *brand trust*, dan *quality product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Adapun variabel *quality product* memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya terhadap *brand loyalty*.³⁶

3. Penelitian terdahulu oleh Hatane Samuel, Bobby Alexander (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived*

³⁵ Soesilopranoto, “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Uniqlo Di Surabaya.”

³⁶ Andrian Wahyu Laksono and Nanang Suryadi, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang,” *Holistic Journal of Management Research* 3, no. 1 (2020): 8–16.

Quality Terhadap Brand Loyalty pada Produk OPPO Smartphone di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada produk OPPO smartphone di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden pengguna OPPO di Surabaya dengan menggunakan media Google Form. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negative terhadap *brand loyalty*, *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.³⁷

4. Penelitian terdahulu oleh Siti Nurhayati (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Trust, brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand trust, brand experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk wardah di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan yang telah menggunakan Wardah minimal lebih dari dua kali dengan menggunakan teknik convenience sampling. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand trust, brand

³⁷ Samuel and Alexander, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya,” Jurnal Strategi Pemasaran 7, no.1 (2020): 1-8.

experience dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁸

5. Penelitian terdahulu oleh Muhammad Afiq Burhani (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan AHASS Mustika Jaya Abadi Semarang dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 115 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta analisis jalur membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan.³⁹

6. Penelitian terdahulu oleh Syamsuddinnor, Arfie Yasrie, Aulia Rahman (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Affect* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen

³⁸ S Nurhayati, “Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal.Amaypk.Ac.Id* VII, no. 2 (2020): 36–46.

³⁹ Burhani, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2020)

di Kecamatan Banjarmasin Utara dan di Banjarmasin Barat)”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli AMDK Cleo Pure water di wilayah Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat yaitu sebanyak 73 orang dengan menggunakan teknik *sampling jenuh* atau metode sensus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *brand affect* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat.⁴⁰

7. Penelitian terdahulu oleh Teguh Yumarudin (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Liking*, *Brand Reputation*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Dua Merek Sepatu Olahraga Terkenal Di Solo Raya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand liking*, *brand reputation*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada dua merek sepatu olahraga terkenal di Soloraya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini pengumpulan data didapatkan dengan cara

⁴⁰ Syamsuddinnor, Yasrie, and Rahman, “Analisiskeputusaproduk Air Minum Dalam Kema Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat,,” Teknologi Informasi-Unmer Malang, 2021.

membagikan kuesioner kepada responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel yang didapat adalah 100 konsumen yang membeli sepatu specs dan ortuseight di Soloraya. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan *brand liking*, *brand reputation*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu Ortuseight.⁴¹

8. Penelitian terdahulu oleh Shelly (2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk lampu Philips di kota Batam dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan skala likert. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. Hasil dari penelitian Shelly menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Quality, dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Pada Merek Philips yaitu sebesar 52,9%.⁴²

9. Penelitian terdahulu oleh Agustina Rahmawati (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua di Solo Raya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan

⁴¹ Teguh Yumarudin, “Analisis Pengaruh Brand Liking, Brand Reputation Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Dua Merek Sepatu Olahraga Terkenal Di Solo Raya,” 2021.

⁴² Shelly, “Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips” (Skripsi, Universitas Putera Batam, 2022).

membahas pengaruh brand image, perceived quality, dan brand experience terhadap brand loyalty pada air mineral Aqua di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 170 responden pengguna konsumen air mineral Aqua di Solo Raya. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan brand experience berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Sedangkan perceived quality tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.⁴³

10. Penelitian terdahulu oleh Adhila Sekar Permatasari, Sari Listyorini, Apriatni Endang Prihatini (2022) yang berjudul “Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengunjung MG Setos Hotel Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah menginap di Hotel MG Setos Semarang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara reputasi merek dan persepsi kualitas jasa terhadap loyalitas merek pada MG Setos Hotel. Penelitian yang dilakukan oleh Adhila Sekar Permatasari, Sari Listyorini, Apriatni Endang Prihatini menyimpulkan bahwa reputasi merek memiliki

⁴³ Agustina Rahmawati, “Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua Di Solo Raya” 2, no. 30 (2022): 1–17.

pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas merek dibanding dengan persepsi kualitas jasa.⁴⁴

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Kevin Sanjaya Soesilopranoto, (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality</i> dan <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Uniqlo di Surabaya	1. Variabel <i>perceived quality</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Variabel <i>brand loyalty</i> sebagai variabel <i>dependent</i> . 3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Objek penelitian berbeda.
2	Andrian Wahyu Laksono, (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang	1. Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Variabel <i>brand loyalty</i> sebagai variabel <i>dependent</i> . 3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>perceived quality</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Objek penelitian berbeda.

⁴⁴ Adhila Sekar Permatasari, Sari Listyorini, and Apriatni Endang Prihatini, "TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PENGUNJUNG MG SETOS HOTEL SEMARANG) Pendahuluan Berkembangnya Bisnis Dapat Diukur Melalui Begitu Kuatnya Persaingan Antara Satu Pegiat No" 11, no. 2 (2022): 301–9.

3	Hatane Semuel, Bobby Alexander, (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Produk OPPO Smartphone di Surabaya	1. Variabel <i>perceived quality</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Variabel <i>brand loyalty</i> sebagai variabel <i>dependent</i> . 3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Objek penelitian berbeda.
4	Siti Nurhayati, (2020)	Pengaruh <i>Brand Trust, brand Experience</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Variabel <i>brand trust</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Pada penelitian terdahulu loyalitas pelanggan sebagai variabel <i>dependent</i> . 3. Objek penelitian berbeda.
5	Muhammad Afiq Burhani, (2020)	Pengaruh <i>Brand Awereness, Brand Image, dan Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas	1. Variabel <i>perceived quality</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Variabel <i>brand loyalty</i> sebagai variabel	1. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand</i>

		Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	<i>dependent</i> . 3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	<i>image</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Pada penelitian terdahulu loyalitas pelanggan sebagai variabel <i>dependent</i> . 3. Objek penelitian berbeda.
6	Syamsuddinnor, Arfie Yasrie, Aulia Rahman, (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Affect</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Banjarmasin Utara dan di Banjarmasin Barat)	1. Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>perceived quality</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Pada penelitian terdahulu variabel keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> . 3. Objek penelitian berbeda.
7	Teguh Yumarudin, (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Liking</i> , <i>Brand Reputation</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Dua Merek Sepatu Olahraga Terkenal Di	1. Variabel <i>brand trust</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Variabel <i>brand loyalty</i> sebagai variabel <i>dependent</i> . 3. Metode penelitian	1. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> sebagai variabel

		Solo Raya	menggunakan metode kuantitatif. 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	<i>independent</i> . 2. Objek penelitian berbeda.
8	Shelly, 2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Quality</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Produk Merek Philips	1. Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Variabel <i>brand loyalty</i> sebagai variabel <i>dependent</i> . 3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>perceived quality</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Objek penelitian berbeda.
9	Agustina Rahmawati, (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Air Mineral Aqua di Solo Raya	1. Variabel <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Variabel <i>brand loyalty</i> sebagai variabel <i>dependent</i> . 3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> sebagai variabel <i>independent</i> . 2. Objek penelitian berbeda.
10	Adhila Sekar Permatasari, Sari Listyorini,	Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi	1. Variabel <i>perceived quality</i> sebagai variabel	1. Pada penelitian terdahulu

	Apriatni Endang Prihatini, (2022)	Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengunjung MG Setos Hotel Semarang)	<i>Independent.</i> 2. . Variabel <i>brand loyalty</i> sebagai variabel <i>dependent.</i> 3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel independent 2. Objek penelitian berbeda.
--	-----------------------------------	--	---	--

Sumber : Data diolah, 2023

B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam penelitian, secara lebih luas dan mendalam sehingga dapat meningkatkan wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang akan dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁴⁵ Kajian teori yang dibahas pada penelitian ini meliputi *brand trust*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

1. *Brand trust*

Trust dianggap sebagai dasar hubungan konsumen dan atribut terpenting dari sebuah merek. Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa ia dapat memperoleh manfaat yang diinginkan hanya dari produk tertentu dan bukan dari produk pesaing yang ditawarkan di pasaran. Ketika seseorang mempercayai pihak tertentu, maka ia yakin

⁴⁵ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 40.

bahwa harapannya akan terpenuhi dan tidak akan kecewa.⁴⁶ Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu merupakan salah satu kunci utama agar merek tersebut dapat berkembang dan terkenal. Pelanggan yang mempercayai suatu merek menunjukkan bahwa mereka yakin merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka. Pelanggan tidak perlu berpikir panjang ketika mempercayai suatu merek dan akan terus bersedia membeli produk dari merek yang mereka percayai. Jika pelanggan menemukan bahwa merek tersebut tidak lagi dianggap dapat dipercaya, mereka akan dengan mudah beralih ke merek pesaing.⁴⁷

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh apabila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini dibangun secara konsisten dan persisten, tidak dapat dibangun dengan waktu yang pendek.⁴⁸

Dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand trust* yaitu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek dan memiliki keyakinan bahwa merek yang mereka pilih dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, ketika suatu perusahaan memiliki *brand trust* yang tinggi maka hal tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal dan tidak mudah terpengaruh dengan produk merek lain.

⁴⁶ Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand, Islamic Branding, & Rebranding* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020), 72.

⁴⁷ James Rianto S, *Semua Tentang Merek* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2022), 79.

⁴⁸ Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 150.

Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu:

- a. Kepercayaan (*Trust*), dapat didefinisikan sebagai bentuk dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui suatu merek.
- b. Dapat diandalkan (*Rely*), yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap kehandalan suatu produk atau jasa yang dapat menjamin melalui karakteristik suatu merek.
- c. Jujur (*Honest*), yaitu tingkat kepercayaan terhadap suatu merek bahwa produk atau jasa adalah merek yang jujur
- d. Keamanan (*Safe*), yaitu tingkat keamanan yang membuat konsumen percaya pada suatu merek, produk atau jasa⁴⁹

terdapat tiga strategi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, yakni sebagai berikut:

- a. Berorientasi pada Hasil (*Achieving Result*), yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek akan didapat dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi setiap janji-janji melalui penyampaian produk yang berkualitas.
- b. Bertindak dengan Integritas (*Acting with Integrity*), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat konsisten antara ucapan yang dijanjikan dan tindakan nyata dalam setiap situasi. Perusahaan yang memiliki integritas akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan,

⁴⁹ Maria Ulfah, "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota KC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek)," (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), 16.

karena integritas menjadi factor kunci dalam membangun kepercayaan dan keyakinan..

- c. Tunjukkan Kepedulian (*Demonstrate Concern*), perusahaan perlu untuk memberikan ketulusan melalui kepedulian-kepedulian kepada pelanggan dan masyarakat. Kepedulian yang ditunjukkan akan membangun kepercayaan konsumen dan masyarakat terhadap perusahaan dan merek perusahaan.⁵⁰

2. *Brand image*

Brand image merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand image* dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.⁵¹ *Brand image* membantu pemasar untuk mengetahui kekuatan dan kelebihan merek mereka serta persepsi konsumen terhadap produk dan jasa mereka. Dicky dan Gilang juga berpendapat bahwa jika sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat dan didukung juga dengan rekam jejak yang baik, maka hal ini akan memicu minat konsumen dan meningkatkan reputasi merek tersebut.⁵²

Citra merek merupakan suatu hal yang tidak dapat tercipta dengan sendirinya, namun dapat terbentuk dari hubungan masyarakat yang baik

⁵⁰ Chalil et al., *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*, 75.

⁵¹ Dicky Wisnu Usdek Riyanto and Gilang Indra Permana, *Dampak Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli* (Malang: Pustaka Perdaban, 2022), 11.

⁵² Riyanto and Permana, 13.

yang terus menerus tercipta dan tertanam dalam benak konsumen. Citra merek dapat terbentuk secara bertahap dan citra merek dapat menimbulkan kesan bahwa produk kita mempunyai kualitas di benak konsumen. Artinya, terdapat hubungan antara citra merek dengan persepsi kualitas. Ketika citra merek menjadi negatif, meskipun tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut tinggi, masyarakat akan ragu menggunakan produk atau jasa tersebut karena takut dirugikan.⁵³ Menurut Daga konsumen cenderung akan memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya, konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).⁵⁴ Citra pada suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena apabila suatu merek telah mempunyai citra merek yang bagus dibandingkan pada merek lainnya maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang mempunyai citra merek yang baik dibandingkan dengan produk yang diproduksi oleh merek yang mempunyai citra buruk.⁵⁵ Dengan terus meningkatkan kepuasan konsumen, maka kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan tertentu juga akan meningkat. Hal ini juga

⁵³ Donny Susilo, *It's My MIAW (Marketing In A Week)*, ed. Debi Karmila and Ratna Juwita (Bandung: Yrama Widya, 2021), 92.

⁵⁴ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2019), 23.

⁵⁵ Prawira and Setiawan, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike."

membuat konsumen rela melakukan pemasaran dengan zero budget untuk suatu produk atau jasa yang mereka sukai.⁵⁶

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan berbagai anggapan atau kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen terhadap sebuah merek yang melekat dibenak konsumen. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik diyakini dapat memberikan hasil yang positif juga terhadap masa depan perusahaan.

Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Daga menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra produk adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

⁵⁶ Chalil et al., *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*, 47.

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.⁵⁷

Terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image* (Citra Merek) :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
- b. *User Image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (Citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.⁵⁸

3. *Perceived quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada atribut-

⁵⁷ Daga, *Citra*, 23.

⁵⁸ Fajrina, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru, 22."

atribut intrinsik produk seperti komponen yang digunakan dan bahan dasar pembuatnya, serta atribut-atribut ekstrinsik produk seperti nama merek, nama toko, dan harga yang berperan sebagai bahan evaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.⁵⁹

Persepsi kualitas memberi konsumen alasan untuk membeli. Hal ini karena persepsi kualitas yang dirasakan membantu membedakan suatu merek dari merek pesaing. Persepsi kualitas merek yang dirasakan juga menggambarkan tanggapan pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas dan keunggulan yang diberikan merek tersebut.⁶⁰ Menurut Tjiptono dalam Burhani definisi kualitas jasa menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk memenuhi harapan konsumen.⁶¹ Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen, maka tidak dapat diukur secara obyektif.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan pendapat konsumen mengenai kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau merek secara menyeluruh yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Burhani mengemukakan ada enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu

⁵⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 61.

⁶⁰ Chalil et al., *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*, 39.

⁶¹ Burhani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan", 39.

- a. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
- b. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
- c. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
- d. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
- e. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

- f. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).⁶²

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, yaitu :

- a. Kinerja : yang mengikut sertakan berbagai operasional produk yang utama.
- b. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut
- c. Ketahanan : yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.
- d. Keandalan : adalah konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian sampai pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana harusnya.
- e. Karakteristik produk : yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk sehingga menjadi pembeda penting ketika dua produk tanpa ciri khas, karakteristik produk mencerminkan bahwa perusahaan memahami keinginan para pengguna produk tersebut.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi : yang artinya tidak ada produk yang cacat, sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

⁶² Burhani, 40.

g. Hasil : yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk.⁶³

4. *Brand loyalty*

Pada saat ini perusahaan semakin menyadari akan pentingnya peranan merek bagi suksesnya sebuah produk, dengan perencanaan merek yang baik akan mampu menghasilkan loyalitas merek atau *brand image*. Tingkat persaingan yang semakin ketat di pasaran menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnisnya, maka dengan adanya loyalitas merek ini dirasa mampu membuat perusahaan bersaing dengan produk merek lain. *Brand loyalty* merupakan sikap positif terhadap suatu merek yang dicerminkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu.⁶⁴

Konsumen yang loyal sering disebut pelanggan. Pelanggan sering kali dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan dengan merekomendasikan merek atau produk kepada orang yang mereka kenal.

Mereka juga bisa membantu memberikan testimoni positif yang bisa dijadikan bahan pemasaran. Mereka juga biasanya akan kembali dan melakukan pembelian berulang yang sering disebut dengan *repeat order*.

Tentu saja hal ini dapat menguntungkan perusahaan karena mencari konsumen baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan

⁶³ Samuel and Alexander, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya." *Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 1-8

⁶⁴ Ngabiso, Radji, and Kango, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)."

mempertahankan konsumen yang sudah loyal.⁶⁵ Konsumen yang telah memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan melakukan pembelian berulang pada merek tersebut dan konsumen diyakini akan susah untuk beralih ke merek lain dikarenakan konsumen sudah percaya terhadap merek tersebut dapat memenuhi harapan serta keinginan mereka.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu kondisi yang menggambarkan hubungan antara konsumen dengan sebuah merek, dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang pada produk tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek biasanya akan melanjutkan pembelian produk dengan merek tertentu meskipun banyak iming-iming yang ditawarkan oleh merek lain.

Loyalitas memiliki kriteria-kriteria tertentu yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran seberapa tinggi loyalitas tersebut. tolak ukur loyalitas merek antara lain:

a. *Behaviour measures* (ukuran perilaku)

Cara untuk menentukan tingkat loyalitas terutama mengenai kebiasaan perilaku (*habitual behaviour*) adalah mengukur pola pembelian aktual.

⁶⁵ Susilo, *It's My MIAW (Marketing In A Week)*, 93.

b. *Measuring switch cost* (pengukuran biaya beralih)

Cara untuk mengukur tingkat loyalitas, dalam hal ini dilihat dari besarnya biaya yang dibutuhkan untuk berganti merek, konsumen tidak akan berganti merek jika pelanggan tersebut merasa biaya yang akan dikeluarkan cukup besar.

c. *Measuring satisfaction*

Yaitu mengukur tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Bila tingkat ketidakpuasan terhadap merek rendah/kecil, maka tidak ada alasan bagi pelanggan tersebut untuk berganti merek yang lain kecuali jika ada faktor penarik yang cukup kuat. Hal ini berpengaruh pada loyalitas merek pada konsumen.

d. *Measuring liking brand*

Cara ini mengukur kesukaan terhadap merek, yang dapat membangkitkan ikatan rasa suka dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk bisa membuat pelanggan yang

sudah sangat menyukai suatu merek tertentu. Hal tersebut dapat diukur ketika konsumen ingin membayar harga yang lebih tinggi dengan membeli produk berkualitas.

e. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk

merekomendasikan merek produk atau jasa yang digunakan tersebut kepada orang lain .⁶⁶

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sebagai berikut:

- a. Nilai, yaitu dapat dilihat dari harga dan kualitas sesuatu produk atau jasa dalam waktu yang lama dan akan mengarah ke loyalitas, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan citra merek tersebut.
- b. Citra, yaitu berasal dari keperibadian individual maupun reputasi merek tersebut. Produk atau jasa yang memiliki citra baik akan membuat loyalitas konsumen semakin tertarik.
- c. Kenyamanan, yaitu konsumen mudah dan merasa nyaman ketika mendapatkan merek yang diinginkan.
- d. Kepuasan, yaitu konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa merek yang digunakan akan berniat untuk membeli kembali merek tersebut.
- e. Pelayanan, yaitu kualitas servis baik yang dipasarkan oleh sebuah merek akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
- f. Garansi, yaitu jaminan ketika membeli produk atau jasa yang diberikan oleh pemilik merek.⁶⁷

⁶⁶ Shelly, "Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips" (Skripsi, Universitas Putera Batam, 2022), 18.

⁶⁷ Shelly, 19.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁸

Sedangkan jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.⁶⁹ Alasan peneliti menggunakan penelitian explanatori ialah karena peneliti ingin menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent yang ada di dalam hipotesis.

Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari variabel *independent* (bebas) yaitu *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap variabel *dependent* (terikat) yaitu *brand loyalty* pada produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri Jember.

⁶⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2019), 15.

⁶⁹ Jogiyanto Hartono, Strategi Penelitian Bisnis (Yogyakarta: Andi, 2018), 110.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dilajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya.⁷⁰ Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian berulang pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri. Karena tidak adanya data pasti yang menunjukkan jumlah konsumen pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri, maka penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan adanya beberapa hambatan, misalnya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (*representatif*).⁷¹

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diambil melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁷² Adapun berikut ini kriteria-kriteria yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2019), 130.

⁷¹ Sugiyono, 131.

⁷² Sugiyono, 138.

1. Konsumen produk AMDK Al-Qodiri yang berusia minimal 17 tahun
2. Konsumen produk AMDK Al-Qodiri yang melakukan pembelian minimal 2 kali

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus Cochran, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = tingkat ketelitian yang digunakan adalah 5% dengan tingkat kepercayaan atau signifikan 95% sehingga diperoleh nilai $z = 1,96$

P = peluang benar 50%

Q = peluang salah 50%

E = tingkat kesalahan sample (sampling eror) dalam penelitian ini menggunakan 7% atau 0,07.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,07)^2}$$

$$n = 196$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 196 responden dibulatkan menjadi 200 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian menentukan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting, dengan teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian dijawab oleh responden.⁷³

Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dari responden mengenai pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* AMDK A-1 Qodiri Kabupaten Jember. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* dari google yaitu fitur *google form* yang memuat pertanyaan dan pernyataan. Kemudian link kuesioner disebarkan secara *online* kepada responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai dari setiap variabel yang diteliti. Dalam menganalisis data penulis menggunakan skala *likert*, skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut

⁷³ Sugiyono, 219.

sebagai variabel penelitian.⁷⁴ Dalam penelitian ini instrumen penelitiannya menggunakan skala *likert* dalam bentuk pilihan ganda dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5:

1. Sangat Setuju (SS) : 5 skor
2. Setuju (S) : 4 skor
3. Kurang Setuju (KS) : 3 skor
4. Tidak Setuju (TS) : 2 skor
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 skor

D. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ini adalah melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan uji hipotesis yang telah diajukan.⁷⁵

Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data pada penelitian ini, berikut ini jenis-jenis pengujian yang akan dilakukan:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah indikator atau pernyataan dari kuesioner

⁷⁴ Sugiyono, 152.

⁷⁵ Sugiyono, 226.

digunakan sebagai tingkat pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner.⁷⁶ Pertanyaan atau pernyataan yang dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut menjadi tolok ukur dikatakannya kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dapat dilihat dalam tabel $N-2=df$ dengan nilai sig 0,05 atau 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang sebelumnya telah diukur dengan uji validitas, sehingga pengukuran tersebut dapat dipercaya atau tidak. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui dengan melihat Cronbach Alpha. Cronbach

Alpha dapat diterima jika $> 0,7$. Dikatakan semakin tinggi tingkat keandalan konsistensi internal jika Cronbach Alpha semakin dekat dengan nilai.⁷⁷

2. Uji Asumsi Klasik

Model liner berganda dikatakan baik apabila model tersebut memenuhi asumsi klasik yang meliputi:

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-10* (Universitas Diponegoro, 2018), 56.

⁷⁷ Imam Ghozali, 62.

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan model *P-P Plot of Regresion Standardized Residual*.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji normalitas *P-P Plot of Regresion Standardized Residual* adalah apabila titik-titik tersebar didekat garis dan membentuk pola mengikuti garis diagonalnya maka data residual dikatakan berdistribusi secara normal.⁷⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakuka untuk mengetahui bahwa model regresi ini memiliki korelasi atau tidak antar variabel *Independent*. Persamaan akan semakin baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel *Independent*. Pengujian ini dilakukan dengan menganalis korelasi

antara variabel *Independent* serta perhitungan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.⁷⁹ Dikatakan tidak adanya multikolinieritas jika:

- 1) Memiliki nil VIF lebih kecil dari 10
- 2) Memiliki angka *tolerance* lebih dari 0,10 atau mendekati 1

⁷⁸ Imam Ghozali, 216.

⁷⁹ Imam Ghozali, 157.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya masalah ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Langkah untuk melakukan pengujian ini antara lain yaitu dengan uji *glejser*, uji *park*, uji *white*, dan dapat melihat grafik *scatterplot*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dapat dilihat dari adanya sebaran titik-titik yang berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta pola yang dibentuk tidak jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁰

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.⁸¹ Dengan uji regresi

berganda dapat diketahui terdapat atau tidaknya pengaruh antara *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral dalam kemasan Al-Qodiri.

Berikut adalah formula dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

⁸⁰ Imam Ghozali, 105.

⁸¹ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 160.

Keterangan :

Y = Variabel *dependent* (*Brand Loyalty*)

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel
independent

X1 = Untuk variabel *independent* pertama (*Brand trust*)

X2 = Untuk variabel *independent* kedua (*Brand Image*)

X3 = Untuk variabel *independent* ketiga (*Perceived
Quality*)

e = Error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu model regresi dalam menjelaskan variabel *dependent*. Rentang nilai dari koefisien determinan (R^2) ini adalah 0 sampai 1. Koefisien determinasi (R^2) jika mendekati nilai 1 maka variabel *independent* semakin kuat dalam memberikan keterangan yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*. Sebaliknya jika koefisien determinan (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka variabel *independent* semakin lemah dalam memberikan keterangan yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*.⁸²

⁸² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-10*(Universitas Diponegoro, 2018), 218.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Model)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Independent* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Kriteria penentuan uji F yaitu tingkat sig 5%, jika nilai sig F < 0,05 atau 5% maka terdapat pengaruh bersama antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.⁸³ Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 = Variabel *independent* (*brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality*) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (*brand loyalty*) AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

H_a = Variabel *independent* (*brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (*brand loyalty*) AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* (Y).⁸⁴ Dalam *penelitian* ini Uji T digunakan untuk membuktikan apakah *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* AMDK Al-Qodiri. Sama

⁸³ Ghozali, 148.

⁸⁴ Ghozali, 219.

halnya pada uji F dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang perlu diperhatikan yaitu :

H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

H_a = terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Dasar pengambilan keputusan uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Selain itu dasar pengambilan keputusan dalam uji T juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil AMDK Al Qodiri

Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri merupakan salah satu produk air mineral lokal yang cukup populer dikalangan masyarakat Kabupaten Jember, yang berada dibawah kepemilikan Bapak Aruna Hidayatullah. Pada awalnya produk AMDK Al Qodiri ditujukan hanya untuk kalangan terbatas dan jamaah manaqib di Pondok Pesantren Al Qodiri Jember. AMDK Al Qodiri ini beroperasi sejak tahun 2012 yang diproduksi oleh CV. Seven Dream. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2013 permintaan masyarakat akan produk AMDK Al qodiri semakin meningkat. Oleh karena itu, kapasitas produksi ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Dengan berkembangnya produk AMDK Al Qodiri, manajemen terus berupaya dalam meningkatkan kapasitas produksi dan layanan kepada pelanggan dengan salah satunya yaitu peningkatan status badan usaha menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Tujuh Impian Bersama pada tahun 2015. Keseriusan ini kemudian dilanjutkan dalam rangka meningkatkan mutu produk dan layanan kepada pelanggan dengan diperolehnya Sertifikasi Sistem Manajemen Mutu SNI ISO 9001:2008 serta telah mendapatkan Sertifikat Halal dari MUI pada tahun 2016.

PT. Tujuh Impian Bersama berada dibawah kepemilikan Bapak Aruna Hidayatullah yang juga merupakan pendiri Seven Dream Group. Apabila dilihat dari sejarah namanya, tidak terlepas dari eksistensi Pondok Pesantren Al Qodiri karena pendiri dari AMDK Al Qodiri yaitu Bapak Aruna merupakan cucu menantu dari pemilik Pondok Pesantren Al Qodiri, jadi tidak bisa dilepaskan begitu saja, walaupun secara struktur organisasi pesantren Al Qodiri dan PT. Tujuh Impian Bersama tidak ada hubungannya, melainkan hanya hubungan kekerabatan saja. Sebagian masyarakat awam yang tidak tahu pasti mengira bahwa produk AMDK Al Qodiri adalah milik Pondok Pesantren Al Qodiri, namun pada kenyataannya tidak demikian.⁸⁵

Inovasi, kualitas produk dan pelayanan menjadi fokus utama dalam menyediakan produk bagi konsumen, yang pada saat ini tidak hanya didistribusikan di wilayah Kabupaten Jember saja melainkan di beberapa daerah yang ada di Jawa dan Bali. Dalam proses produksinya, perusahaan terus mengembangkan teknologi yang digunakan serta diawasi oleh tenaga yang terampil dan terlatih agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kesehatan yang ditentukan pemerintah dan menjadikan produk AMDK Al Qodiri memiliki kualitas yang layak minum.⁸⁶

⁸⁵ Lailatul Inayati, "Al-Qodiri Oleh Pt Tujuh Impian Bersama Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Skripsi, IAIN Jember, 2019) 64.

⁸⁶ Sri Wahyunita, "Strategi Penguatan Daya Saing Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al-Qodiri (Tesis, UIN KHAS JEMBER, 2021), 80."

2. Lokasi PT. Tujuh Impian Bersama

Lokasi PT. Tujuh Impian Bersama beralamatkan di Jalan Cendrawasih No. 9, Puring, Slawu, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jwa Timur 68116

3. Visi dan Misi PT. Tujuh Impian Bersama

Visi:

Menjadi penyedia produk Air Minum Dalam Kemasan yang unggul dalam pelayanan.

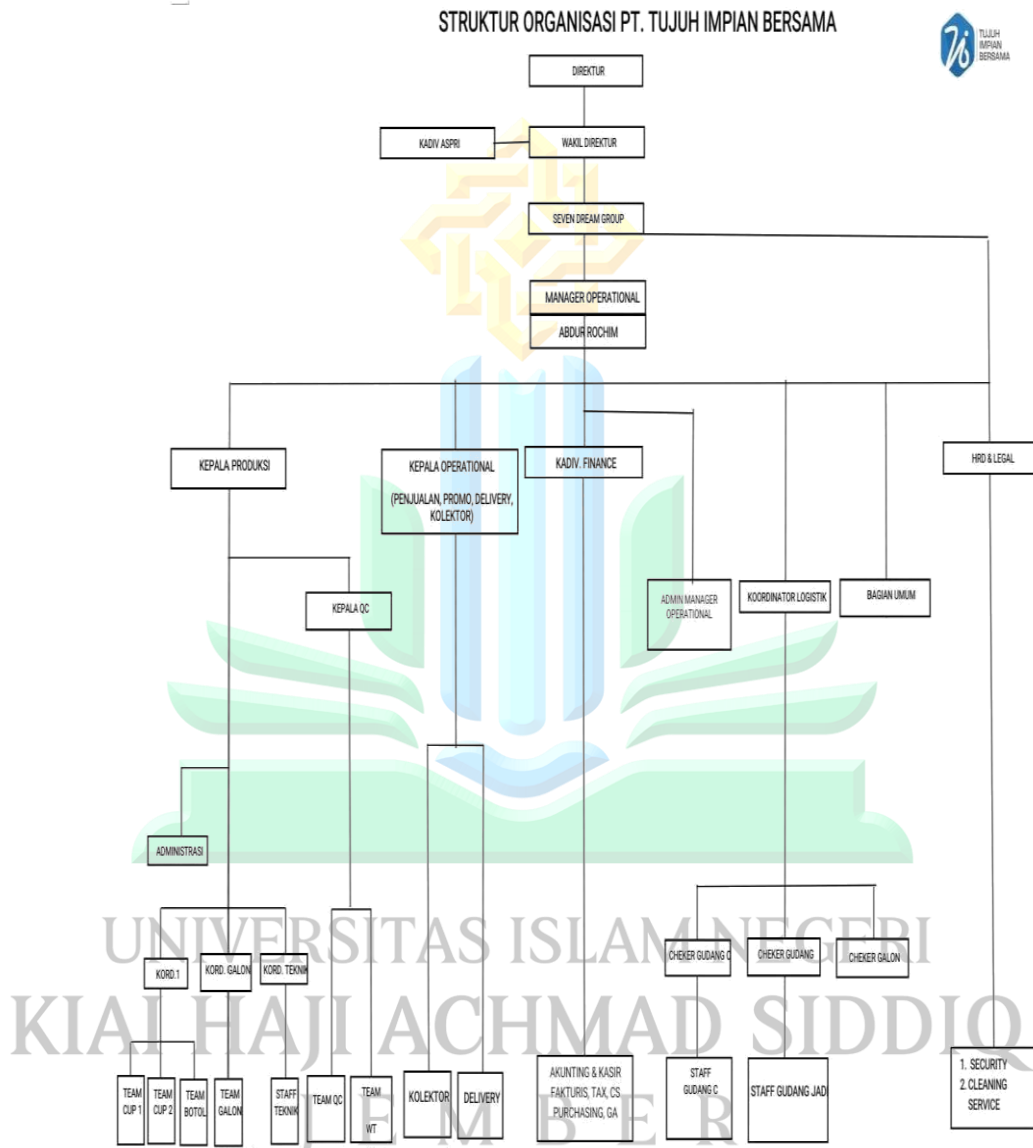
Misi:

- 1) Melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada semua segmen.
- 2) Melaksanakan proses produksi modern dan berwawasan lingkungan.
- 3) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan.
- 4) Melakukan perbaikan yang berkesinambungan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



5. Produk AMDK Al Qodiri

Tabel 4.1
Daftar Produk

No.	Produk	Size	Isi
1.	Cup	120 ml	32
2.	Cup	220 ml	48
3.	Botol	330 ml	24
4.	Botol	600 ml	24
5.	Botol	1500 ml	12
6.	Galon Refill	19 liter	1
7.	Cup JC	220 ml	48

Sumber : PT. Tujuh Impian Bersama

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terdapat beraneka ragam ukuran yang ditawarkan oleh AMDK Al Qodiri, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

B. Penyajian Data

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Penyajian data merupakan data yang berisi tentang temuan-temuan penting dari setiap variabel yang disajikan secara singkat namun bermakna dalam bentuk tabulasi data, angka statistik, tabel, ataupun grafik.⁸⁷ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesiner secara online menggunakan *google form* yang ditujukan kepada konsumen produk AMDK Al Qodiri yang berdomisili di Kabupaten Jember, khususnya yang memiliki usia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk AMDK Al Qodiri minimal 2 kali.

⁸⁷ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember (Jember:IAIN Jember, 2019), 82.

1. Deskripsi Data Responden

a. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	98	49%
2.	Perempuan	102	51%
Total		200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 200 responden yang digunakan dalam penelitian ini, sebanyak 98 responden dengan presentase sebesar 49% berjenis kelamin laki-laki sedangkan sebanyak 102 responden dengan presentase sebesar 51% berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *brand loyalty* pada AMDK Al Qodiri didominasi oleh konsumen perempuan.

b. Klasifikasi responden berdasarkan usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	17 – 26 Tahun	80	40%
2.	27 – 36 Tahun	49	24,5%
3.	37 – 46 Tahun	43	21,5%
4.	47 – 56 Tahun	28	14%
Total		200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan table 4.3 diatas terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah umur 17-26 tahun dengan jumlah 80 responden dengan persentase sebesar 40%, umur 27-36 Tahun berjumlah 49 responden dengan persentase sebesar 24,5%, kemudian responden dengan umur 37-46 tahun sebanyak 43 dengan persentase sebesar 21,5% sedangkan responden dengan umur 47-56 tahun berjumlah 28 dengan persentase sebesar 14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 17-26 tahun.

c. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pembelian

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian

No.	Tingkat Pembelian	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	2 Kali	19	9,5%
2.	3 – 5 Kali	53	26,5%
3.	>5 Kali	128	64%
Total		200	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu sejumlah 19 responden dengan persentase sebesar 9,5%, responden yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali sejumlah 53 responden dengan persentase sebesar 26,5%, dan untuk responden yang melakukan pembelian sebanyak >5 kali sejumlah 128 responden dengan persentase sebesar 64%. Hal ini dapat disimpulkan pembelian

pada AMDK Al Qodiri didominasi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

2. Hasil Statistik Deskriptif

- a. Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel *Brand Trust* (X1)

Tabel 4.5
Hasil Statistik X1 (*Brand Trust*)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
X11	Saya percaya dengan kualitas merek amdk Al Qodiri	41,5%	46,5%	8%	2,5%	1,5%
X12	Saya mengandalkan merek Al Qodiri untuk kebutuhan air minum saya	33%	46,5%	17%	1,5%	2%
X13	Merek AMDK Al Qodiri tidak mengecewakan	45%	46,5%	6,5%	1,5%	0,5%
X14	Saya merasa aman ketika membeli merek AMDK Al Qodiri	42,5%	48,5%	6,5%	2,5%	0%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh pernyataan (X11)

berjumlah 200 responden dengan hasil 83 responden memilih item

SS dengan persentase 41,5%, 93 responden memilih item S dengan persentase 46,5%, 16 responden memilih KS dengan persentase 8%,

5 responden memilih item TS dengan persentase 2,5%, dan 3

responden memilih item STS dengan persentase 1,5%. Pernyataan

(X12) berjumlah 200 responden dengan hasil 66 responden memilih

item SS dengan persentase 33%, 93 responden memilih item S

dengan persentase 46,5%, 34 responden memilih KS dengan

persentase 17%, 3 responden memilih item TS dengan persentase 1,5%, dan 4 responden memilih item STS dengan persentase 2%. Pernyataan (X13) berjumlah 200 responden dengan hasil 90 responden memilih item SS dengan persentase 45%, 93 responden memilih item S dengan persentase 46,5%, 13 responden memilih KS dengan persentase 6,5%, 3 responden memilih item TS dengan persentase 1,5%, dan 1 responden memilih item STS dengan persentase 0,5%. Pernyataan (X14) berjumlah 200 responden dengan hasil 85 responden memilih item SS dengan persentase 42,5%, 97 responden memilih item S dengan persentase 48,5%, 13 responden memilih KS dengan persentase 6,5%, 5 responden memilih item TS dengan persentase 2,5%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%.

- a. Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.6
Hasil Statistik X2 (*Brand Image*)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
X21	Merek AMDK Al Qodiri yang saya konsumsi dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	44,5%	47,5%	7%	1%	0%
X22	Merek AMDK Al Qodiri menjadi pilihan favorit dikalangan masyarakat Jember	36,5%	50%	10%	3%	0,5%
X23	Merek AMDK Al Qodiri sesuai dengan karakter masyarakat di Kabupaten Jember	39%	47,5%	9,5%	3,5%	0,5%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh pernyataan (X11) berjumlah 200 responden dengan hasil 89 responden memilih item SS dengan persentase 44,5%, 95 responden memilih item S dengan persentase 47,5%, 14 responden memilih KS dengan persentase 7%, 2 responden memilih item TS dengan persentase 1%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X12) berjumlah 200 responden dengan hasil 73 responden memilih item SS dengan persentase 36,5%, 100 responden memilih item S dengan persentase 50%, 20 responden memilih KS dengan persentase 10%, 6 responden memilih item TS dengan persentase 3%, dan 1 responden memilih item STS dengan persentase 0,5%. Pernyataan (X13) berjumlah 200 responden dengan hasil 78 responden memilih item SS dengan persentase 39%, 95 responden memilih item S dengan persentase 47,5%, 19 responden memilih KS dengan persentase 9,5%, 7 responden memilih item TS dengan persentase 3,5%, dan 1 responden memilih item STS dengan persentase 0,5%.

b. Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel
Perceived Quality (X3)

Tabel 4.7
Hasil Statistik X3 (*Perceived Quality*)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
X31	Produk AMDK Al Qodiri dapat menyegarkan dan melepas dahaga saya	45%	47%	7%	1%	0%
X32	Produk AMDK Al Qodiri mudah didapat dimana saja	54,5%	38%	6%	1,5%	0%
X33	Produk AMDK Al Qodiri memiliki kemasan yang higienis dan tidak berbahaya	47%	45%	6%	2%	0%
X34	Produk AMDK AL Qodiri mengandung air yang steril dari kontaminasi berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi	43,5%	47%	8,5%	1%	0%
X35	Produk AMDK AL Qodiri memiliki rasa yang khas dibandingkan produk sejenis lainnya	37%	45%	15%	3%	0%
X36	Produk AMDK Al Qodiri sesuai dengan standar kualitas yang telah teruji	47%	43,5%	9%	0,5%	0%
X37	Saya merasa fresh setelah minum AMDK Al Qodiri	40%	49%	7%	4%	0%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diperoleh pernyataan (X11) berjumlah 200 responden dengan hasil 90 responden memilih item SS dengan persentase 45%, 94 responden memilih item S dengan persentase 47%, 14 responden memilih KS dengan persentase 7%, 2 responden memilih item TS dengan persentase 1%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X12)

berjumlah 200 responden dengan hasil 109 responden memilih item SS dengan persentase 54,5%, 76 responden memilih item S dengan persentase 38%, 12 responden memilih KS dengan persentase 6%, 3 responden memilih item TS dengan persentase 1,5%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X13) berjumlah 200 responden dengan hasil 94 responden memilih item SS dengan persentase 47%, 90 responden memilih item S dengan persentase 45%, 12 responden memilih KS dengan persentase 6%, 4 responden memilih item TS dengan persentase 2%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X14) berjumlah 200 responden dengan hasil 87 responden memilih item SS dengan persentase 43,5%, 94 responden memilih item S dengan persentase 47%, 17 responden memilih KS dengan persentase 8,5%, 2 responden memilih item TS dengan persentase 1%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X15) berjumlah 200 responden dengan hasil 74 responden memilih item SS dengan persentase 37%, 90 responden memilih item S dengan persentase 45%, 30 responden memilih KS dengan persentase 15%, 6 responden memilih item TS dengan persentase 3%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X16) berjumlah 200 responden dengan hasil 94 responden memilih item SS dengan persentase 47%, 87 responden memilih item S dengan persentase 43,5%, 18 responden

memilih KS dengan persentase 9%, 1 responden memilih item TS dengan persentase 0,5%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X17) berjumlah 200 responden dengan hasil 80 responden memilih item SS dengan persentase 40%, 98 responden memilih item S dengan persentase 49%, 14 responden memilih KS dengan persentase 7%, 8 responden memilih item TS dengan persentase 4%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%.

- c. Hasil Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Tabel 4.8
Hasil Statistik Y (*Brand Loyalty*)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Y1	Saya sering melakukan pembelian ulang pada merek AMDK Al Qodiri	47,5%	40%	10,5%	2%	0%
Y2	Saya tidak tertarik untuk berganti kepada merek lain	34%	42%	19,5%	4%	0,5%
Y3	Saya merasa puas terhadap kualitas merek AMDK Al Qodiri	45%	44,5%	9%	1,5%	0%
Y4	Saya akan tetap membeli merek AMDK Al Qodiri meskipun harganya naik	24%	45,5%	24,5%	4,5%	1,5%
Y5	Saya akan merekomendasikan merek AMDK Al Qodiri kepada orang lain	47%	42,5%	9%	1%	0,5%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh pernyataan (X11) berjumlah 200 responden dengan hasil 95 responden memilih item

SS dengan persentase 47,5%, 80 responden memilih item S dengan persentase 40%, 21 responden memilih KS dengan persentase 10,5%, 4 responden memilih item TS dengan persentase 2%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X12) berjumlah 200 responden dengan hasil 68 responden memilih item SS dengan persentase 34%, 84 responden memilih item S dengan persentase 42%, 39 responden memilih KS dengan persentase 19,5%, 8 responden memilih item TS dengan persentase 4%, dan 1 responden memilih item STS dengan persentase 0,5%. Pernyataan (X13) berjumlah 200 responden dengan hasil 90 responden memilih item SS dengan persentase 45%, 89 responden memilih item S dengan persentase 44,5%, 18 responden memilih KS dengan persentase 9%, 3 responden memilih item TS dengan persentase 1,5%, dan 0 responden memilih item STS dengan persentase 0%. Pernyataan (X14) berjumlah 200 responden dengan hasil 48 responden memilih item SS dengan persentase 24%, 91 responden memilih item S dengan persentase 45,5%, 49 responden memilih KS dengan persentase 24,5%, 9 responden memilih item TS dengan persentase 4,5%, dan 3 responden memilih item STS dengan persentase 1,5%. Pernyataan (X15) berjumlah 200 responden dengan hasil 94 responden memilih item SS dengan persentase 47%, 85 responden memilih item S dengan persentase 42,5%, 18 responden memilih KS dengan persentase 9%, 2 responden memilih item TS

dengan persentase 1%, dan 1 responden memilih item STS dengan persentase 0,5%.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah indikator atau pernyataan dari kuesioner digunakan sebagai tingkat pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dapat dilihat dalam tabel $N-2=df$ dengan nilai sig 0,05 atau 5%. Jadi $df = 200-2 = 198$ dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% didapat hasil $r_{tabel} 0,1388$.

Berikut hasil dari uji validitas penelitian ini yang melibatkan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas X1 (*Brand Trust*)

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	X1.1	0,05	0,1388	0,864	Valid
	X1.2	0,05	0,1388	0,860	Valid
	X1.3	0,05	0,1388	0,843	Valid
	X1.4	0,05	0,1388	0,812	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada variabel *brand trust* (X_1) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung}

pada variabel ini kisaran 0,812 - 0,864 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1388.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas X2 (*Brand Image*)

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,05	0,1388	0,868	Valid
	X2.2	0,05	0,1388	0,925	Valid
	X2.3	0,05	0,1388	0,920	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada variabel *brand image* (X₂) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,868 - 0,925 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1388.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas X3 (*Perceived Quality*)

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X3)	X3.1	0,05	0,1388	0,816	Valid
	X3.2	0,05	0,1388	0,834	Valid
	X3.3	0,05	0,1388	0,870	Valid
	X3.4	0,05	0,1388	0,884	Valid
	X3.5	0,05	0,1388	0,799	Valid
	X3.6	0,05	0,1388	0,874	Valid
	X3.7	0,05	0,1388	0,817	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada variabel *perceived quality* (X₃) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,799 - 0,884 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1388.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Y (*Brand Loyalty*)

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y3.1	0,05	0,1388	0,798	Valid
	Y3.2	0,05	0,1388	0,889	Valid
	Y3.3	0,05	0,1388	0,861	Valid
	Y3.4	0,05	0,1388	0,748	Valid
	Y3.5	0,05	0,1388	0,839	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada variabel *brand loyalty* (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,748 - 0,889 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1388.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang sebelumnya telah diukur dengan uji validitas, sehingga pengukuran tersebut dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas dapat diketahui dengan melihat Cronbach Alpha. Cronbach Alpha dapat diterima jika $> 0,7$. Dikatakan semakin tinggi tingkat keandalan konsistensi internal jika Cronbach Alpha semakin dekat dengan nilai.

Berikut hasil dari reliabilitas penelitian ini yang melibatkan SPSS 21 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas X1 (*Brand Trust*)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian , karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,864 > 0,70$.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas X2 (*Brand Image*)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian , karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,887 > 0,70$.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas X2 (*Perceived Quality*)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *perceived quality* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian , karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,930 > 0,70$.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas X2 (*Brand Loyalty*)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *pe* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian , karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,880 > 0,70$.

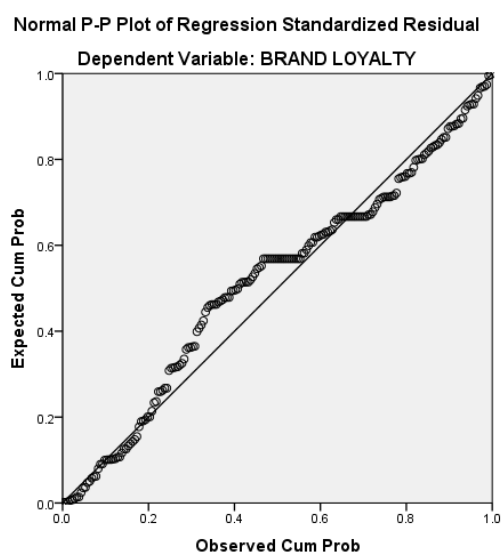
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan model *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. apabila titik-titik tersebar didekat garis dan membentuk pola mengikuti garis diagonalnya maka data residual dikatakan berdistribusi secara normal.

Berikut hasil dari uji normalitas penelitian ini yang melibatkan SPSS 21 adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan membentuk pola mengikuti garis diagonalnya meskipun tidak sempurna, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakuka untuk mengetahui bahwa model regresi ini memiliki korelasi atau tidak antar variabel *Independent*. Persamaan akan semakin baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel *Independent*. Pengujian ini dilakukan dengan menganalis korelasi antara variabel *Independent* serta perhitungan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.⁸⁸ Dikatakan tidak adanya multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan memiliki angka *tolerance* > 0,10 atau mendekati 1.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 BRAND TRUST	.374	2.677
BRAND IMAGE	.344	2.905
PERCEIVED QUALITY	.345	2.898

Sumber : Data primer diolah, 2023

1) Dependent Variable: Brand Loyalty

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF pada variabel *brand trust* (X1) sebesar $2,677 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,374 > 0,10$ maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand trust* (X1) tidak

⁸⁸ Imam Ghozali, 157.

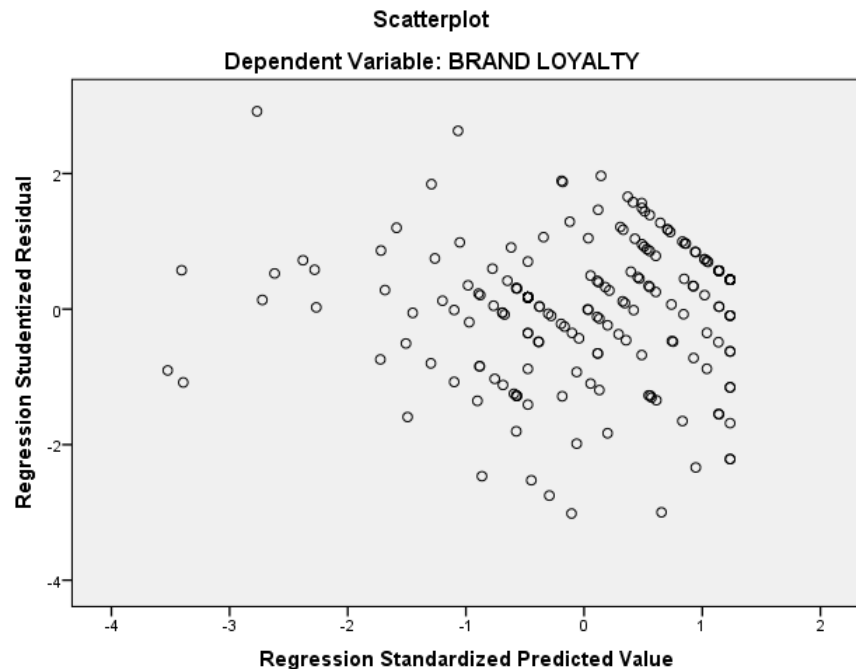
terjadi multikolinieritas. Pada variabel *brand image* (X2) menunjukkan nilai VIF sebesar $2,905 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,344 > 0,10$ maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X2) tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel *perceived quality* (X3) menunjukkan nilai VIF sebesar $2,898 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,345 > 0,10$ maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived quality* (X3) tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya masalah ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dapat dilihat dari adanya sebaran titik-titik yang berada diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta pola yang dibentuk tidak jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas penelitian ini yang melibatkan SPSS 21 sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel diatas 4.3 menunjukkan output dari hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot*. Dapat terlihat bahwa titik-titik dalam grafik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *dependent* dan tiga variabel *independent*. Berikut hasil dari analisis regresi linier berganda antara *Brand Trust* (X_1), *Brand*

Image (X_2), dan *Perceived Quality* (X_3) terhadap *Brand Loyalty* (Y) AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.635	1.014	
1 BRAND TRUST	.246	.084	.200
BRAND IMAGE	.569	.114	.354
PERCEIVED QUALITY	.259	.055	.333

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.18 di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 1,635, untuk nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X_1) sebesar 0,246, untuk nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,569, untuk nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X_3) sebesar 0,259. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel pengaruh *brand trust* (X_1), *brand image* (X_2), dan *perceived quality* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y) AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e, \text{ maka}$$

$$Y = 1,635 + 0,246 X_1 + 0,569 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Berdasarkan pada persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,635 yang artinya jika variabel *brand trust* (X_1), *brand image* (X_2), dan *perceived quality* (X_3) adalah 0, maka nilai *brand loyalty* (Y) sebesar 1,635. Dengan asumsi variabel-variabel

yang lain dapat mempengaruhi *brand loyalty* dianggap tetap atau tidak berubah.

- b. Nilai koefisien pada variabel *brand trust* (X_1) sebesar 0,246 yang artinya variabel *brand trust* (X_1) berpengaruh secara positif. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *brand trust* (X_1) maka akan meningkatkan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,246 pada AMDK Al Qodiri. Dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap.
- c. Nilai koefisien pada variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,569 yang artinya variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara positif. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *brand image* (X_2) maka akan meningkatkan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,569 pada AMDK Al Qodiri. Dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap.
- d. Nilai koefisien pada variabel *perceived quality* (X_3) sebesar 0,259 yang artinya variabel *perceived quality* (X_3) berpengaruh secara positif. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *perceived quality* (X_3) maka akan meningkatkan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,259 pada AMDK Al Qodiri. Dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji F (secara simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Independent* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 = Variabel *independent* (*brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality*) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (*brand loyalty*) AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

H_a = Variabel *independent* (*brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (*brand loyalty*) AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji hipotesis dengan metode uji F (Simultan) yaitu dengan membandingkan nilai sig dan membandingkan nilai F_{hitung} . jika nilai sig $F < 0,05$ atau 5% dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat menggunakan rumus $df_1 = k-1$ (k = jumlah semua variabel), jadi $df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-1$ (n = jumlah sampel), jadi $df_2 = 200-1 = 199$, sehingga dari rumus tersebut dapat diperoleh F_{tabel} sebesar 2,65. Berikut adalah hasil uji F yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 :

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381.558	3	460.519	127.431	.000 ^b
	Residual	708.317	196	3.614		
	Total	2089.875	199			

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

b. Predictors: (Constant), PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($127,431 > 2,65$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uji F yaitu terdapat pengaruh dari variabel *independent* (*brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality*) secara simultan terhadap variabel *dependent* (*brand loyalty*) AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

b. Uji T (secara parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* (Y). Sama halnya pada uji F dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang perlu diperhatikan yaitu :

H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap Sumber : Data primer diolah, 2023

p variabel *dependent*.

H_a = terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Dasar pengambilan keputusan uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi :

Dasar pengambilan keputusan untuk uji hipotesis dengan metode uji T (Parsial) yaitu dengan membandingkan nilai sig dan membandingkan nilai T_{hitung} . jika nilai sig $T < 0,05$ atau 5% dan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (n merupakan jumlah

sampel dan k merupakan jumlah variabel *independent*), jadi $df = 200 - 3 - 1 = 196$ dengan koefisien eror sebesar 0,05 sehingga didapat T_{tabel} sebesar 1,97214 (dibulatkan menjadi 1,972). Berikut adalah hasil uji T yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 :

Tabel 4.20
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.635	1.014		1.612	.109
	BRAND TRUST	.246	.084	.200	2.933	.004
	BRAND IMAGE	.569	.114	.354	4.991	.000
	PERCEIVED QUALITY	.259	.055	.333	4.710	.000

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.20 di atas, dari hasil uji T pada variabel *brand loyalty* (X_1) memiliki nilai sig 0,004 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 2,933 > T_{tabel} 1,972. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand trust* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

Pada variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 4,991 > T_{tabel} 1,972. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

Pada variabel *perceived quality* (X_3) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 4,710 > T_{tabel} 1,972$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

5. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu model regresi dalam menjelaskan variabel *dependent*. Rentang nilai dari koefisien determinan (R^2) ini adalah 0 sampai 1. . Koefisien determinasi (R^2) jika mendekati nilai 1 maka variabel *independent* semakin kuat dalam memberikan keterangan yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*. Sebaliknya jika koefisien determinan (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka variabel *independent* semakin lemah dalam memberikan keterangan yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi :

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.656	1.901

a. Predictors: (Constant), PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.21 diatas menunjukkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,656 atau 65,6%, yang artinya variabel *brand trust* (X_1), *brand image*

(X_2), dan *perceived quality* (X_3) dalam model regresi memiliki kontribusi sebesar 65,6% terhadap *brand loyalty* (Y) AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember. Dan sisanya 34,4 kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam model regresi penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember

Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek adalah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga mampu membuat konsumen tertarik dan menggunakan produk di setiap kesempatan. Kualitas dan kinerja yang diberikan AMDK Al Qodiri membuat konsumen merasa aman dan percaya sehingga dapat menarik konsumen dan menjadi salah satu faktor kecenderungan loyalitas terhadap merek tersebut. Karena untuk membentuk loyalitas merek diperlukan kepercayaan merek yang kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember. Berdasarkan data di atas diperoleh perbandingan yaitu t_{hitung} 2,933 dan signifikansi 0,004. Nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teguh Yumarudin dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Liking*, *Brand Reputation*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand*

Loyalty Pada Dua Merek Sepatu Olahraga Terkenal di Solo Raya". Dari hasil analisis, *brand trust* secara parsial memiliki terhadap *brand loyalty*,

Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ali Hasan bahwa merek terpercaya akan mendorong pembelian berulang pada suatu merek, kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga hal tersebut memungkinkan konsumen akan membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan mempengaruhi loyalitas merek.⁸⁹ karena semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap merek AMDK Al Qodiri. Konsumen merek AMDK Al Qodiri berperilaku loyal karena mereka merasa aman dan tidak mengecewakan ketika membeli produk AMDK Al Qodiri.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember

Brand image atau citra merek merupakan salah satu asset terpenting yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipertahankan, citra yang baik merupakan instrumen kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen atau pelanggan dalam memilih barang atau jasa yang dibuat dan dikeluarkan oleh suatu merek, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek sehingga akan terciptanya loyalitas dari setiap konsumen yang menggunakan produk

⁸⁹ Ali Hasan, *Tourism Marketing* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), 242.

dari merek tersebut. AMDK Al Qodiri dalam hal ini selalu meningkatkan kualitas layanan agar terbentuk citra yang baik di tengah masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember. Berdasarkan data di atas diperoleh perbandingan yaitu t_{hitung} 4,991 dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syarifah Alya Fajrina dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru”. Dari hasil analisis, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan *brand image* (citra merek) yang tinggi mengidentifikasi loyalitas konsumen di kedai kopi joy pada merek kapal api.

Hal ini sesuai dengan teori dari Setiadi yang mengatakan semakin baik image suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada suatu merek.

Konsumen yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁹⁰ Dimana semakin tinggi citra merek maka

akan semakin tinggi pula loyalitas terhadap merek AMDK Al Qodiri.

Oleh karena itu perusahaan harus melakukan branding yang maksimal

⁹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 180.

untuk menciptakan persepsi yang bagus serta unik sehingga konsumen akan merasa tertarik pada produk dan perusahaan.

3. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember

Persepsi kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen menciptakan rasa puas terhadap kualitas yang diberikan. Hal ini akan membuat konsumen menjadi loyal melakukan pembelian secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu merek yang memiliki kualitas yang dirasa baik dan memuaskan. Dengan adanya pembelian secara berulang maupun merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu merek yang dianggapnya baik dan puas, semua itu adalah bukti dari loyalitas terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember. Berdasarkan data di atas diperoleh perbandingan yaitu t_{hitung} 4,710 dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuno Sutrisno dan Satria Nurrahmat (2020) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dalam Industri Perbankan Syariah”. Dari hasil

analisis, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Bank Muamalat di DKI Jakarta.

Hal ini sesuai dengan teori dari Durianto dkk yang mengatakan bahwa *perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat dikatakan jika *perceived quality* pelanggan negatif maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar, dan sebaliknya.⁹¹ Oleh karena itu dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi akan berdampak pada tingkat loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap merek AMDK Al Qodiri.

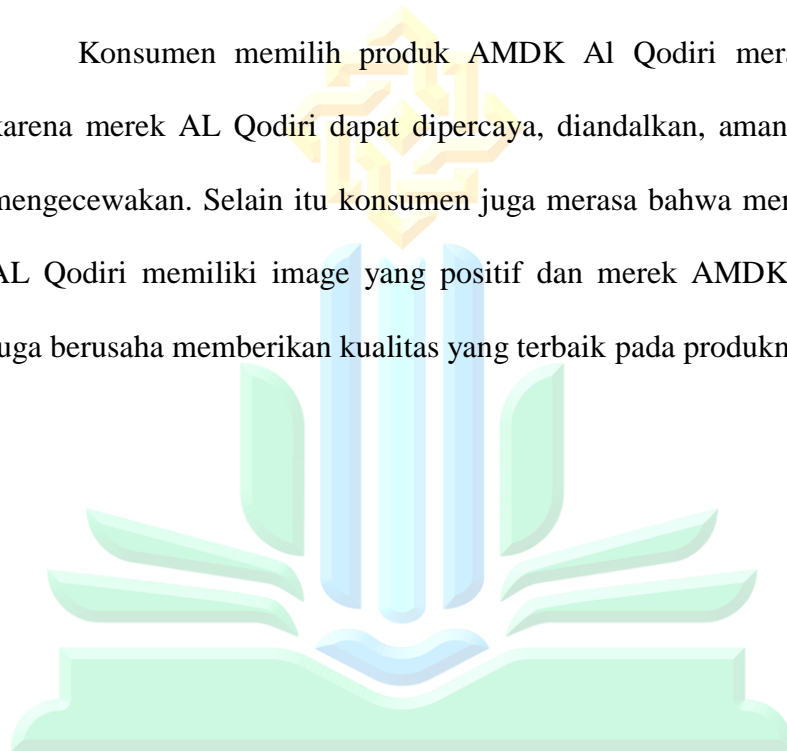
4. Pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($127,431 > 2,65$) dengan nilai signifikan sebesar $0,00 > 0,05$ yang artinya H_4 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

⁹¹ Durianto D., Sugiarto, and Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2001), 96.

Selain itu, dari hasil koefisien determinasi (R^2) didapat nilai yaitu sebesar 0,656 artinya kemampuan variabel *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* dalam mempengaruhi variabel *brand loyalty* yaitu sebesar 65,6% dan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

Konsumen memilih produk AMDK Al Qodiri merasa senang karena merek AL Qodiri dapat dipercaya, diandalkan, aman, dan tidak mengecewakan. Selain itu konsumen juga merasa bahwa merek AMDK AL Qodiri memiliki image yang positif dan merek AMDK Al Qodiri juga berusaha memberikan kualitas yang terbaik pada produknya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) pada variabel *brand trust* diketahui nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,933 > T_{Tabel}$ 1.972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) pada variabel *brand image* diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,991 > t_{tabel}$ 1,972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) pada variabel *perceived quality* diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,710 > t_{tabel}$ 1.972. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.
4. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) pada variabel *independent* diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung}

sebesar $127,431 > f_{\text{tabel}} 2,65$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti akan memberikan saran agar bisa berfaedah dan bermanfaat untuk pihak yang terlibat. Yakni:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan selalu mengevaluasi kualitas pada produk AMDK Al Qodiri sehingga bisa terus menjaga loyalitas terhadap merek.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat mencari variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* serta menggunakan populasi dan metode yang berbeda sehingga penelitian ini dapat berkembang dan menjadi lebih baik lagi.
3. Bagi akademik, bisa dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.
- Alfiatun, Ismi, Naely Azhad, and Eko Raharjanto. "Perbandingan Brand Equity Produk AMDK Merek Ampo Dan Merek Al Qodiri," 2019, 1–23.
- Bersama, PT Tujuh Impian. "Jaringan & Distributor," 2023.
- Burhani, Muhammad Afiq. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, Juli Dwina Puspita Sari, Zikriatul Ulya, and Abdul Hamid. *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020.
- D., Durianto, Sugiarto, and Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2001.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2019.
- Fajrina, Syarifah Alya. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru." Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019.
- Faradisa, Nabila Azwida. "Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna e-Commerce Di FE UII)." *Universitas Islam Indonesia*, 2019.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-10*. Universitas Diponegoro, 2018.
- Hartono, Jogiyanto. *Startegi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Hasan, Ali. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015.
- Inayati, Lailatul. "AL-QODIRI OLEH PT TUJUH IMPIAN BERSAMA DALAM

MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SKRIPSI Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S . E) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jur,,” 2019.

Laksono, Andrian Wahyu, and Nanang Suryadi. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang.” *Holistic Journal of Management Research* 3, no. 1 (2020): 8–16.

Ngabiso, Febriyanto, Djoko Lesmana Radji, and Umin Kango. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo).” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–12.

Nurhayati, S. “Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal.Amaypk.Ac.Id* VII, no. 2 (2020): 36–46.

Permatasari, Adhila Sekar, Sari Listyorini, and Apriatni Endang Prihatini. “TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PENGUNJUNG MG SETOS HOTEL SEMARANG) Pendahuluan Berkembangnya Bisnis Dapat Diukur Melalui Begitu Kuatnya Persaingan Antara Satu Pegiat No” 11, no. 2 (2022): 301–9.

Prameswari, Adinda Putri Arum. “Pentingnya Air Bagi Kehidupan.” *Media Mahasiswa Indonesia*, 2023. <https://mahasiswaindonesia.id/pentingnya-air-bagi-kehidupan-manusia/>.

Prawira, Anak Agung Ngurah Dicky Natha, and Putu Yudi Setiawan. “Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1305.

Rahmawati, Agustina. “Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua Di Solo Raya” 2, no. 30 (2022): 1–17.

Riyanto, Dicky Wisnu Usdek, and Gilang Indra Permana. *DAMPAK SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI.Pdf*. Malang: Pustaka Perdaban, 2022.

S, James Rianto. *Semua Tentang Merek*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2022.

Semuel, Hatane, and Bobby Alexander. “Pengaruh Brand Awareness, Brand

- Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya.” *Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 1–8.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Shelly. “Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust TERHADAP Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips,” 2022.
- Soesilopranoto, Kevin Sanjaya. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Uniqlo Di Surabaya.” *Journal of Chemical Information and Modeling* Vol 6, no. 2 (2019): 10.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.
- Susilo, Donny. *It's My MIAW (Marketing In A Week)*. Edited by Debi Karmila and Ratna Juwita. Bandung: Yrama Widya, 2021.
- Sutrisno, Nuno, and SAT Nurrahmat. “Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah.” *Media Bisnis* 12, no. 1 (2020): 89–100.
- Syamsuddinnor, Arfie Yasrie, and Aulia Rahman. “Analisiskeputusaproduk Air Minum Dalam Kema Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsn Pembelian Umen Di Kecamatan Banjarmasin.” *Teknologi Informasi-Unmer Malang*, 2021.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Ulfah, Maria. “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Anggota KC IPPNU Kabupaten Bantul Pengguna Aplikasi Gojek),” 2020, 1–78. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>.
- Wahyunita, Sri. “STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AL-QODIRI TESIS Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah SRI WAHYUNITA PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER JUNI 2021 I,” 2021.
- Yumarudin, Teguh. “Analisis Pengaruh Brand Liking, Brand Reputation Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Dua Merek Sepatu Olahraga Terkenal Di Solo Raya.”

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fani Puji Lestari

NIM : E20192412

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan yang sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah atau karya penelitian yang pernah dibuat atau dilakukan oleh orang lain, kecuali secara tertulis terkatip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demi surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Jember, 27 September 2023

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Saya yang menyatakan



Fani Puji Lestari
NIM. E20192412

LAMPIRAN LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember	- <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Perceived Quality</i> - <i>Brand Loyalty</i>	a. Kepercayaan (<i>Trust</i>) b. Dapat Diandalkan (<i>Rely</i>) c. Jujur (<i>Honest</i>) d. Keamanan (<i>Safe</i>) a. <i>Corporate image</i> b. <i>User image</i> c. <i>Product image</i> a. Kinerja b. Pelayanan c. Ketahanan d. Keandalan e. Karakteristik Produk f. Kesesuaian Dengan Spesifikasi g. Hasil a. <i>Behavior measure</i> b. <i>Measuring switch cost</i> c. <i>Measuring satisfaction</i> d. <i>Measuring liking brand</i> e. <i>Measuring commitment</i>	1. Kuesioner yang dibagikan pada konsumen AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember	1. Pendekatan metode kuantitatif 2. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling 3. Analisis data : uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, keofisien determinasi, uji hipotesis (uji F dan uji T))	1. Apakah <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> AMDK Al Qodiri? 2. Apakah <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> AMDK Al Qodiri? 3. Apakah <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> AMDK Al Qodiri? 4. Apakah <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> , dan <i>perceived Quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> AMDK al qodiri?

2. Kuesioner penelitian

Pengantar

assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Saya Fani Puji Lestari adalah mahasiswa stara satu (S1) Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah yang sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Amdk Al Qodiri Kabupaten Jember.”, Oleh karena itu diperlukan partisipasi dan dukungan dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi dan menjawab angket dengan jujur dan apa adanya, Informasi yang diperoleh melalui angket ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian (riset), sehingga akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas waktu dan kesediaannya karena telah berkontribusi dalam penelitian ini. Semoga teman-teman selalu diberi kesehatan, kemudahan serta kelancaran dalam segala urusan.

Hormat Saya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Peneliti
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Tingkat Pembelian Produk AMDK Al-Qodiri : a. 2 kali
b. 2-5 kali
c. > 5 kali

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan cara memberi tanda check list (\checkmark) pada salah satu kolom berikut:

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Daftar Pernyataan

Brand Trust (X₁)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		S	S	K	T	S
X11	Saya percaya dengan kualitas merek AMDK Al-Qodiri					
X12	Saya mengandalkan merek Al-Qodiri untuk kebutuhan air minum saya					
X13	Merek AMDK Al-Qodiri tidak mengecewakan					
X14	Saya merasa aman ketika membeli merek AMDK Al-Qodiri					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Brand Image (X₂)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
X21	Merek AMDK Al-Qodiri yang saya konsumsi dibuat oleh perusahaan yang memiliki					

	reputasi yang baik					
X22	Merek AMDK Al-Qodiri menjadi pilihan favorit dikalangan masyarakat Jember					
X23	Merek amdk Al Qodiri sesuai dengan karakter masyarakat di Kabupaten Jember					

Perceived Quality (X₃)

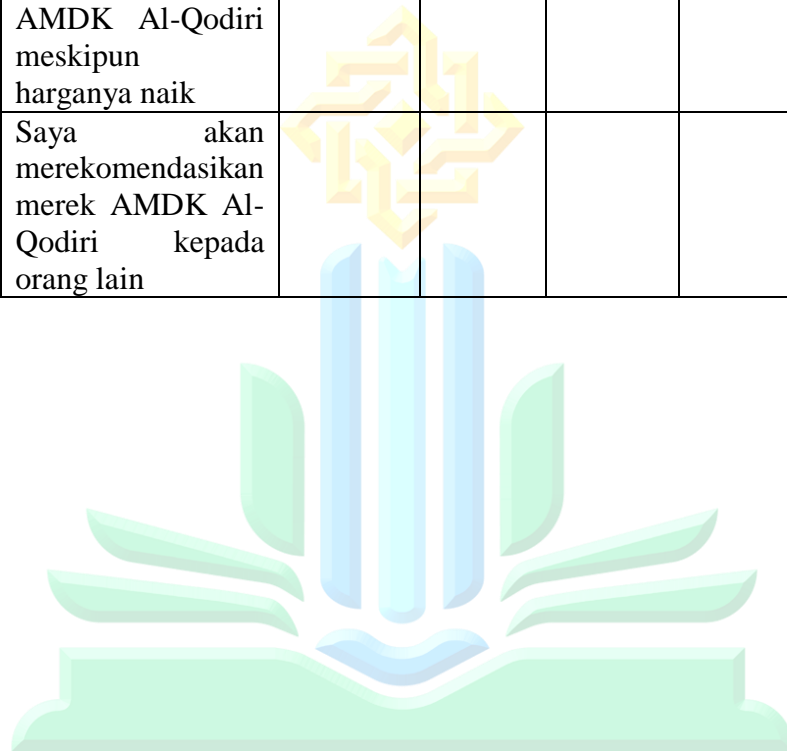
VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
X31	Produk AMDK Al Qodiri dapat menyegarkan dan melepas dahaga anda					
X32	Produk AMDK Al Qodiri mudah didapat dimana saja					
X33	Produk AMDK Al Qodiri memiliki kemasan yang higienis dan tidak					

	berbahaya					
X34	Produk AMDK Al Qodiri mengandung air yang steril dari kontaminasi berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi					
X35	Produk AMDK Al Qodiri memiliki rasa yang khas dibandingkan produk sejenis lainnya					
X36	Produk AMDK Al Qodiri sesuai dengan standar kualitas yang telah teruji					
X37	Saya merasa fresh setelah minum AMDK Al Qodiri					

Brand loyalty (Y)

VAR	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Y1	Saya sering melakukan pembelian ulang pada merek AMDK Al-Qodiri					

Y2	Saya tidak tertarik untuk berganti kepada merek lain					
Y3	Saya merasa puas terhadap kualitas merek AMDK Al-Qodiri					
Y4	Saya akan tetap membeli merek AMDK Al-Qodiri meskipun harganya naik					
Y5	Saya akan merekomendasikan merek AMDK Al-Qodiri kepada orang lain					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-471/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

21 Juni 2023

Kepada Yth.
Kepala PT. Tujuh Impian Bersama
Jl. Cendrawasih No. 9, Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Fani Puji Lestari
NIM : E20192412
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



dan Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



7



Tanggal : 30 September 2023
No : TIB/HRD/40
Lamp : -
Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Di Tempat
Perihal : Surat Pemberitahuan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mella Yournitta
NPP : 230580
Jabatan : Manager HRD

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

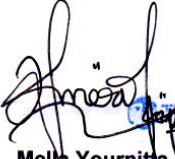
Nama Mahasiswa : Fani Puji Lestari
NIM : E20192412
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah melaksanakan penelitian di PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al-Qodiri. Untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember".

Untuk inventori dan bukti mahasiswa yang tersebut diatas melakukan penyusunan Skripsi di Perusahaan PT. Tujuh Impian Bersama maka kami meminta 1 bendel (buku) hasil penyusunan Skripsi yang sudah ditandatangani oleh pihak terkait.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

PT. TUJUH IMPIAN BERSAMA
AMDK AL QODIRI


Mella Yournitta
Manager HRD

3. Tabulasi Hasil Kuesioner

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	4	4	4	19
2	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	3	4	19
3	5	3	4	5	17	4	4	4	12	5	5	5	4	4	5	5	33	5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	4	5	4	4	4	4	29	3	3	4	3	3	16
5	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
7	3	4	5	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	25
9	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	2	2	3	2	3	3	18	3	3	3	3	3	15
10	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	5	22
16	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	4	4	4	2	4	3	25	4	2	3	3	4	16
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19
18	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	3	3	4	30	5	3	5	4	5	22
21	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
22	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	5	5	4	4	31	5	4	4	4	4	21

23	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	5	5	24
24	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	5	4	5	23
25	5	4	2	2	13	4	4	4	12	4	4	2	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	22
28	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	4	4	5	5	32	4	3	4	3	4	18
29	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	3	5	5	33	5	3	5	1	5	19
30	3	3	1	3	10	3	2	4	9	5	5	5	3	3	3	4	28	5	3	3	3	3	17
31	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	4	5	4	32	5	4	5	4	4	22
33	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
34	4	3	4	4	15	5	3	2	10	4	3	3	3	3	3	4	23	4	2	3	2	3	14
35	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	3	1	15
36	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
37	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	5	5	5	4	5	4	33	5	4	4	4	5	22
38	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	3	28	3	3	4	3	4	17
39	4	1	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	3	4	17
40	3	3	3	5	14	4	2	2	8	5	3	3	3	3	4	5	26	5	2	3	2	3	15
41	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
42	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	4	4	3	4	3	26	3	3	4	3	3	16
43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	3	4	3	27	4	3	4	3	3	17
44	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	3	4	19
45	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	24
46	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20

48	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	17	
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
51	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	5	4	4	3	4	3	27	3	3	4	3	3	16
53	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	5	22
54	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	23
55	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	3	4	18
56	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
61	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	3	3	3	4	25	2	2	4	3	3	14
62	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	3	5	21
63	1	1	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	5	5	5	4	5	5	32	4	4	5	4	4	21
66	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	21
69	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
70	3	3	4	4	14	4	5	4	13	4	5	4	3	4	4	4	28	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	17
72	1	1	3	3	8	3	1	1	5	2	4	3	3	3	3	2	20	3	2	2	1	2	10

73	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	3	4	19
74	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	24
75	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	21
78	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	20	4	4	3	11	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	3	5	23
83	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	4	5	24
85	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
86	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	3	5	23
87	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	5	3	5	23
88	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
89	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	20
92	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
94	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	24
96	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	3	5	22
97	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	5	20

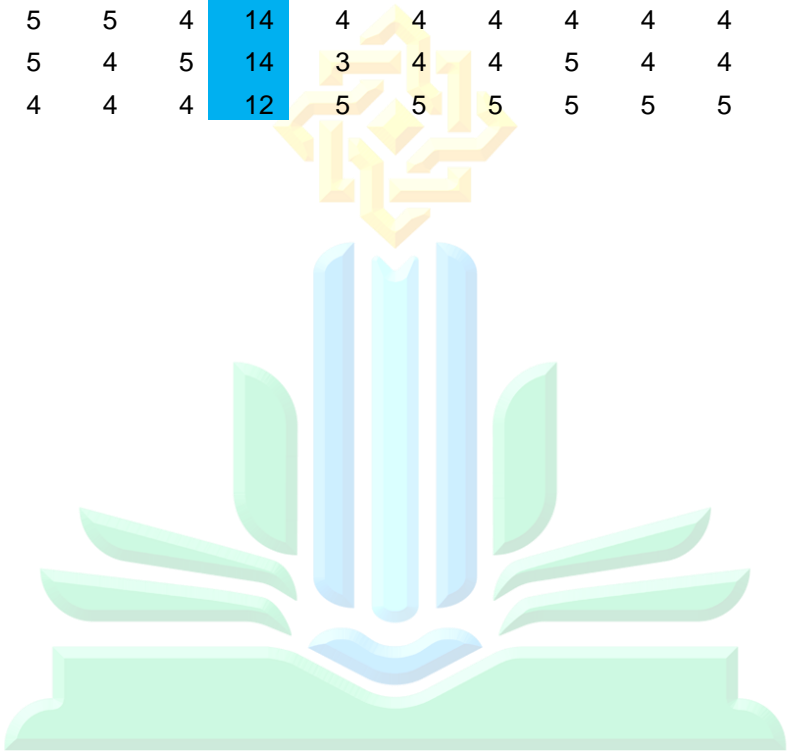
98	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	3	5	21
99	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	3	5	5	30	4	4	4	4	4	20
100	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	3	5	5	29	5	5	5	4	5	24
101	4	3	4	4	15	5	4	5	14	5	5	5	5	4	5	4	33	5	3	5	4	4	21
102	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	3	4	18
103	4	3	4	5	16	4	5	3	12	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	3	4	16
104	3	4	3	3	13	3	2	2	7	3	3	2	3	2	3	3	19	4	2	3	2	3	14
105	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	4	4	4	4	30	4	3	4	3	4	18
106	1	1	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	1	5	21
107	3	3	3	3	12	3	2	2	7	4	4	3	3	2	3	2	21	4	2	3	3	3	15
108	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20
109	3	4	4	5	16	4	4	5	13	4	5	5	4	3	5	4	30	5	3	4	3	4	19
110	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19
111	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19
112	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	5	4	4	3	4	4	28	5	3	4	4	4	20
113	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	4	21
114	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	3	3	3	2	3	2	19	2	3	2	3	3	13
115	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
116	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	3	4	17
117	2	2	2	3	9	2	2	3	7	3	2	3	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	10
118	4	4	4	3	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	4	33	4	4	4	4	4	20
119	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
120	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	3	5	21
121	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	4	5	24
122	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	25

123	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	3	5	20
124	4	3	4	4	15	4	4	3	11	5	5	4	4	4	4	3	29	3	3	4	3	4	17
125	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	3	5	23
126	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
127	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	5	25
128	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	4	4	4	3	4	5	29	3	3	4	3	4	17
129	5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	2	5	22
130	4	4	5	4	17	3	4	4	11	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	3	5	20
131	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	4	4	4	5	5	31	3	4	5	4	4	20
132	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
133	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
134	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
135	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	16
136	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	4	33	5	4	5	4	5	23
137	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25
138	4	5	4	4	17	4	3	4	11	3	4	4	4	3	4	3	25	5	3	4	4	3	19
139	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25
140	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	5	25
141	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	5	4	4	3	4	30	3	3	4	3	4	17
142	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
143	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	5	4	5	22
144	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	5	4	4	21
146	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
147	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25

148	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	25
149	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
150	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	4	4	5	4	31	5	5	5	4	5	24
151	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	4	33	5	4	5	4	4	22
152	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	23
153	4	4	5	4	17	4	3	4	11	5	5	5	5	4	4	5	33	2	1	4	3	5	15
154	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	5	23
155	4	3	5	5	17	5	4	4	13	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	2	5	22
156	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	5	3	5	4	31	4	4	5	2	4	19
157	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
158	3	3	4	3	13	3	3	2	8	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	3	4	4	18
159	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	4	5	23
160	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	4	5	5	4	4	32	5	4	5	5	5	24
161	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	5	24
162	3	3	4	3	13	4	4	5	13	5	3	5	4	4	4	5	30	4	4	5	5	4	22
163	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	25
164	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
165	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
166	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
167	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	5	22
168	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	4	5	24
169	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	5	3	5	5	31	4	5	4	5	5	23
170	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	5	5	5	24
171	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	3	5	5	33	4	5	5	4	4	22
172	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	3	3	2	4	3	2	20	4	3	4	3	3	17

173	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
174	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	3	4	3	3	3	4	23	4	3	4	4	4	19
175	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	5	23
176	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	3	4	4	4	26	4	3	4	4	4	19
177	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
178	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	2	20	4	3	3	3	3	16
179	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24
180	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	3	4	4	19
181	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	4	4	4	4	3	2	25	4	4	4	4	4	20
182	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
183	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
184	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	3	4	4	31	3	3	4	2	5	17
185	3	4	4	4	15	4	4	2	10	4	3	4	4	3	4	4	26	3	3	4	4	4	18
186	4	3	4	2	13	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	4	18
187	4	4	4	5	17	4	3	3	10	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	5	2	5	21
188	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	3	4	20
189	4	3	4	4	15	5	4	5	14	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	4	5	5	23
190	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	5	3	5	4	31	5	4	5	4	5	23
191	2	4	4	4	14	4	4	3	11	3	4	3	5	5	4	4	28	4	4	3	4	4	19
192	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	4	5	24
193	2	4	3	4	13	4	4	3	11	4	4	4	4	5	5	4	30	3	4	4	4	5	20
194	4	3	4	5	16	4	4	4	12	2	3	4	3	2	4	4	22	4	5	4	5	5	23
195	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	5	21
196	2	3	3	2	10	3	3	3	9	2	2	2	3	3	3	2	17	4	3	4	4	4	19
197	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	3	3	4	17

198	4	3	5	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	4	4	22
199	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	4	4	5	4	4	5	29	4	4	4	4	3	19
200	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	24



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

4. Lembar Uji Validitas dan Reliabilitas
 a. Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	BRAND TRUST
X1.1	Pearson Correlation	1	.736**	.590**	.553**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.736**	1	.586**	.527**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.590**	.586**	1	.726**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.553**	.527**	.726**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
BRAND TRUST	Pearson Correlation	.864**	.860**	.843**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Validitas X2

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	BRAND IMAGE
X2.1	Pearson Correlation	1	.708**	.686**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.708**	1	.787**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.686**	.787**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.868**	.925**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Validitas X3

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	PERCEIVED QUALITY
X3.1	Pearson Correlation	1	.665**	.721**	.646**	.560**	.590**	.643**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.665**	1	.720**	.720**	.582**	.689**	.568**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.721**	.720**	1	.750**	.600**	.728**	.632**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.646**	.720**	.750**	1	.668**	.786**	.654**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	.560**	.582**	.600**	.668**	1	.658**	.586**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.6	Pearson Correlation	.590**	.689**	.728**	.786**	.658**	1	.713**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.7	Pearson Correlation	.643**	.568**	.632**	.654**	.586**	.713**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
PERCEIVED QUALITY	Pearson Correlation	.816**	.834**	.870**	.884**	.799**	.874**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Validitas Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	BRAND LOYALTY
Y.1	Pearson Correlation	1	.644**	.665**	.409**	.624**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	.644**	1	.707**	.612**	.682**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	.665**	.707**	1	.506**	.730**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.4	Pearson Correlation	.409**	.612**	.506**	1	.477**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.5	Pearson Correlation	.624**	.682**	.730**	.477**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
BRAND LOYALTY	Pearson Correlation	.798**	.889**	.861**	.748**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

J E M B E R

e. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

f. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

g. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7

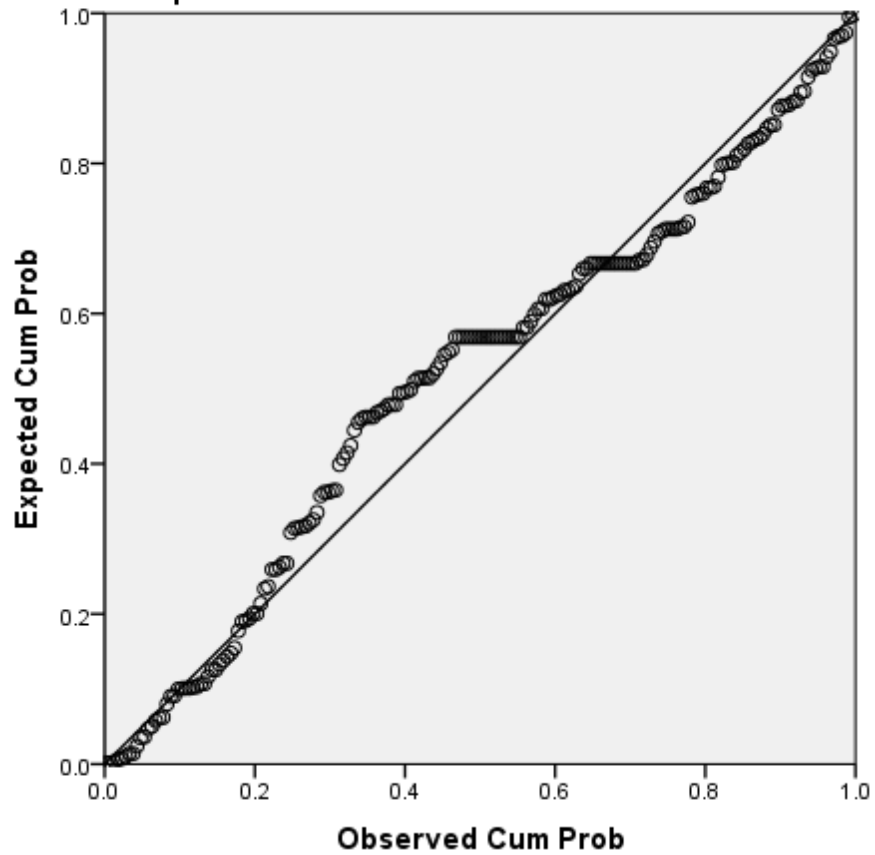
h. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Lembar Uji Normalitas

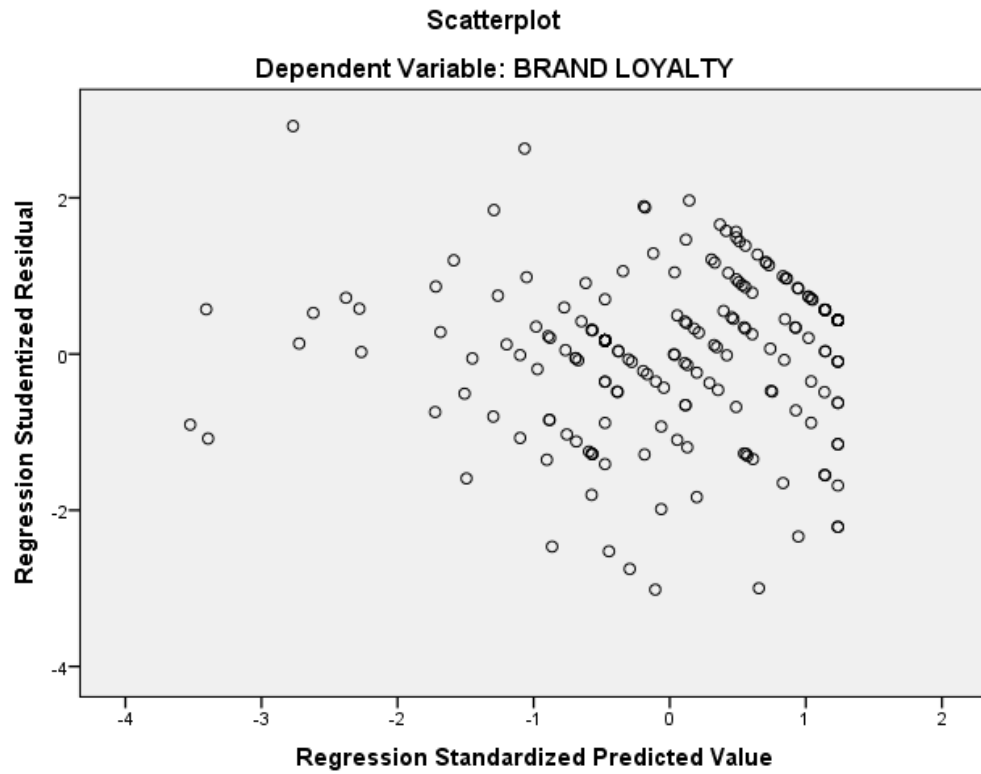
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: BRAND LOYALTY



6. Lembar Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 BRAND TRUST	.374	2.677
BRAND IMAGE	.344	2.905
PERCEIVED QUALITY	.345	2.898

7. Lembar Uji Heteroskedastisitas



8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.635	1.014		1.612	.109
1 BRAND TRUST	.246	.084	.200	2.933	.004
BRAND IMAGE	.569	.114	.354	4.991	.000
PERCEIVED QUALITY	.259	.055	.333	4.710	.000

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

9. Lembar Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381.558	3	460.519	127.431	.000 ^b
	Residual	708.317	196	3.614		
	Total	2089.875	199			

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

b. Predictors: (Constant), PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, BRAND IMAGE

10. Lembar Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.635	1.014		1.612	.109
	BRAND TRUST	.246	.084	.200	2.933	.004
	BRAND IMAGE	.569	.114	.354	4.991	.000
	PERCEIVED QUALITY	.259	.055	.333	4.710	.000

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

11. Lembar Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.656	1.901

a. Predictors: (Constant), PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, BRAND IMAGE

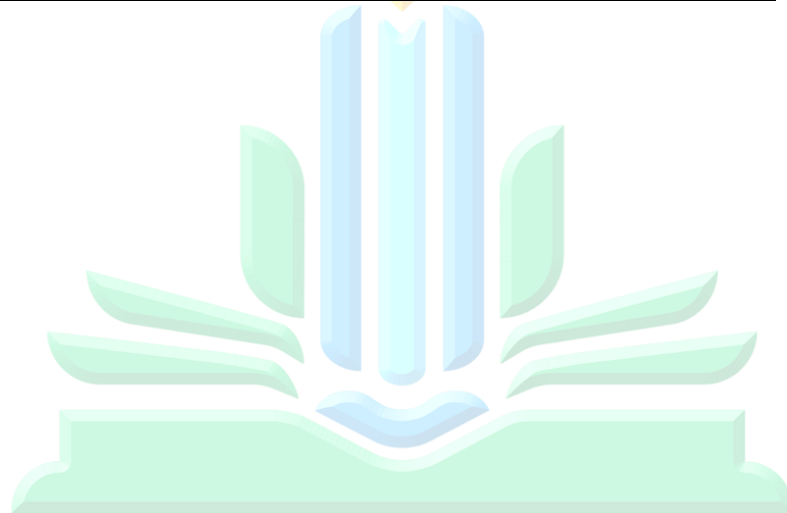
b. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

12.

13. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381

187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



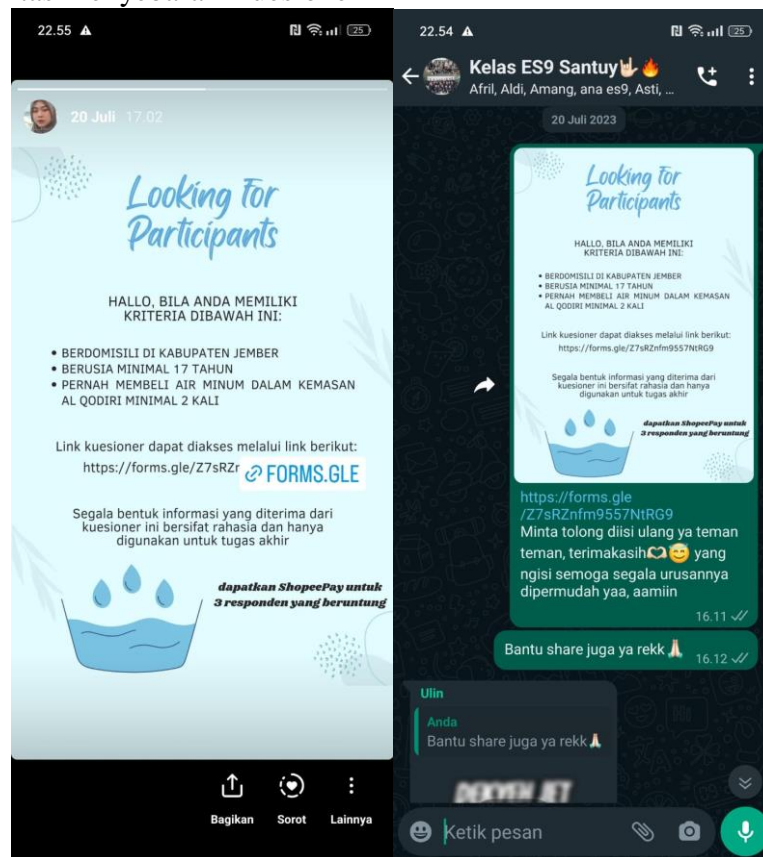
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

14. Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

15.

17. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

18. Dokumentasi Google Form

The following table summarizes the data presented in the screenshots:

200 jawaban

Menerima jawaban:

Ringkasan | Pertanyaan | Individual

Nama
200 jawaban

- Samsul Arifin
- Maulidatul
- Fatimah
- Meily emalia rosadi
- Nurlaili
- Ilma Nurillah

Jenis Kelamin

200 jawaban

Kelamin	Persentase
Laki-Laki	51%
Perempuan	49%

Umur

200 jawaban

Umur	Persentase
17 - 26 Tahun	21.5%
27 - 36 Tahun	24.5%
37 - 46 Tahun	14%
47 - 56 Tahun	40%

Kecamatan (contoh: Kaliwates)

200 jawaban

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Kaliwates	45	22.5%
AJUNG	11	5.5%
Bangs...	11	5.5%
KALIS...	6	3%
Mumb...	7	3.5%
Silo	3	1.5%
Temp...	4	2%
Patrang	3	1.5%
Sumb...	4	2%
kalli...	5	2.5%

Berapa kali anda melakukan pembelian produk AMDK AI Qodiri

200 jawaban

Kali	Persentase
2 kali	9.5%
3-5 kali	26.5%
>5 kali	64%

Nomor WhatsApp (opsional)

80 jawaban

- 085604284679
- 085694628194

Brand Trust (X1)

Saya percaya dengan kualitas merek AMDK AI-Qodiri

200 jawaban

Skor	Jumlah	Persentase
1	3	1.5%
2	5	2.5%
3	16	8%
4	93	46.5%
5	83	41.5%

Saya mengandalkan merek AI-Qodiri untuk kebutuhan air minum saya

200 jawaban

Skor	Jumlah	Persentase
1	4	2%
2	3	1.5%
3	34	17%
4	93	46.5%
5	66	33%

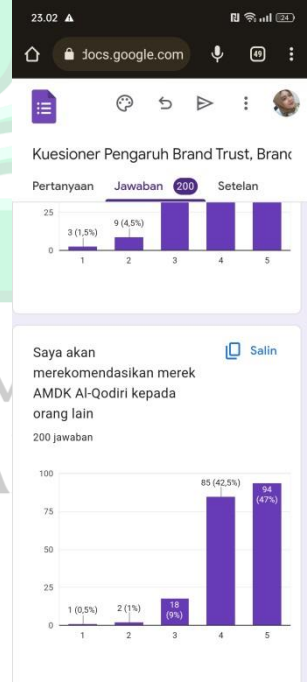
Merek AMDK AI-Qodiri tidak mengecewakan

200 jawaban

Skor	Jumlah	Persentase
1	4	2%
2	3	1.5%
3	34	17%
4	93	46.5%
5	66	33%









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-28.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/09/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fani Puji Lestari
NIM : E20192412
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty AMDK Al Qodiri Kabupaten Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 September 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahri Mulyadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Fani Puji Lestari
NIM : E20192412
Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 02 Oktober 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Fani Puji Lestari

Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 27 Januari 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Dusun Ajung Kulon, Rt 001 Rw 004,
Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

E-mail : fanipuji2701@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. SDN Pancakarya 01 (2007-2013)
3. SMPN 1 Ajung (2013-2016)
4. SMA Muhammadiyah 3 (2016-2019)
5. UIN KHAS Jember (2019-2023)