

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN THAI TEA**

**(KASUS PADA KONSUMEN FREMILT KOTA SURAKARTA)**

**Pradika Adi Pranoto, Heru Irianto, Agustono**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret  
Jl.Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./ Fax.(0271) 637457  
Email: pradikaadi1@gmail.com

**ABSTRACT:** *This study aims to determine the effect of trust and brand image towards loyalty of Thai tea consumers (The case of Fremilt consumers in Surakarta City). The method of determining the location of the study is purposive method and located in Fremilt that scattered in Surakarta City. The sampling method used was purposive sampling method with 100 respondents. The analysis used was multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results showed that the brand trust variable and brand image have an influence on brand loyalty, brand trust has an effect on brand loyalty and brand image has an effect on brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty, Thai tea*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen *Thai tea* (kasus pada konsumen Fremilt Kota Surakarta). Metode penentuan lokasi penelitian adalah *purposive* bertempat di Fremilt yang ada di Kota Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara bersama sama terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci :** Kepercayaan Merek, Citra merek, Loyalitas Merek, *Thai Tea*

## PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan suatu usaha mengolah bahan baku dengan bahan baku utamanya berasal dari sektor pertanian menjadi bentuk lain yang lebih menarik dan memberikan nilai tambah serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Soeharjono, 2001). Potensi perkembangan agroindustri di Indonesia akan semakin pesat karena pertanian merupakan sector andalan dalam pembangunan nasional (Udayana, 2011). Berdasarkan data BPS (2013) diketahui bahwa industri non migas memiliki kontribusi sebesar 92,62% dengan 60,25% kontribusi tersebut dari industri makanan, minuman, dan tembaku, industri tekstil, barang dari kulit dan alas kaki, industri kayu dan produk lainnya, industri produk kertas dan percetakan serta industri produk pupuk, kimia dan karet.

Salah satu produk pertanian yang dapat di olah dalam agroindustri adalah produk pertanian teh. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki total

luas daratan Indonesia yang mencapai 192 juta hektar dengan luas lahan perkebunan teh sekitar 106.709 hektar pada tahun 2017 yang mampu memproduksi teh sebanyak 91.930 ton (BPS, 2017). Teh dapat digunakan sebagai bahan baku dalam industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri non migas dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi yaitu sebesar 12,7% pada triwulan pertama tahun 2018 (Kemenperind, 2018). Produk minuman teh siap saji menjadi unggulan di pasar domestik. Permintaan terhadap produk teh siap saji cukup besar, yaitu berasal dari 30-40 perkodaain di Indonesia, produk teh menempati posisi pertama dari produk yang dicari untuk konsumsi luar rumah (Dwijayanto, 2018).

Industri minuman mengembangkan beragam jenis teh seperti teh murni, teh rasa buah, teh susu, teh bunga, dan *thai tea*. *Thai tea* adalah jenis olahan teh yang berasal dari Thailand yang sudah mencapai pasar Indonesia. *Thai tea* terbuat dari campuran air jeruk, adas manis,

dan asam jawa serta teh sehingga memiliki aroma rempah yang kuat (Bestari, 2017). *Thai tea* memiliki beberapa manfaat seperti mengurangi alergi, mencegah asma, mencegah dan memerangi kanker, menghilangkan stress, serta membantu membersihkan saluran kemih (Harsono, 2017).

*Thai tea* di Indonesia mengalami perkembangan dengan munculnya berbagai merek *thai tea* seperti King *thai tea*, Dum Dum, Chapayom, dan Think Tai yang terdapat di berbagai pusat perbelanjaan di Kota-kota besar di Indonesia. Terdapat beberapa merek *thai tea* di Kota Surakarta antara lain Fremilt, Teacow, Rachaca *Thai tea* dan Acha *thai tea*. Fremilt merupakan merek *thai tea* yang berkembang di Kota Surakarta. *Thai tea* merek Fremilt berdiri sejak tahun 2015 di Kota Surakarta dengan memiliki satu kedai minuman, hingga pada tahun 2018 Fremilt memiliki 92 kedai yang tersebar di 31 Kota di Indonesia. Kedai Fremilt di Kota Surakarta terletak di Manahan, Sriwedari, Jebres, Laweyan, dan Nusukan (Fremilt, 2018).

*Thai tea* merek Fremilt memiliki harga dengan kisaran harga Rp 8.000 – Rp 12.000. Fremilt memiliki 8 rasa yang dapat dinikmati konsumen yaitu *thai green tea*, *original green tea*, *thai coffee*, *pure green tea*, *thai cocoa*, *coffee latte*, *black tea* dan *black coffee*. Pelanggan yang datang ke kedai Fremilt sebagian besar terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, anak – anak, karyawan dan masyarakat sekitar. Kedai Fremilt terbesar di Kota Surakarta terletak di Kecamatan Jebres.

Berkembangnya berbagai macam merek minuman *thai tea* yang ada menuntut produsen untuk membuat konsumen loyal terhadap merek dari produsen tersebut. Loyalitas merek merupakan gagasan utama dalam konsep *brand equity*, yang merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek sehingga menunjukkan ikatan antara pelanggan terhadap merek tertentu dan ditandai dengan pemberian ulang dari pelanggan terhadap merek tersebut (Rangkuti, 2009).

Loyalitas merek dapat dibentuk dari atasnya citra merek dan kepercayaan merek. Citra merek adalah salah satu yang membedakan merek satu dengan merek lainnya sehingga menciptakan pandangan tertentu dari pembeli

baru. Kepercayaan merek terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa merek dapat dipercaya. Kepercayaan merek dan citra merek membuat konsumen tidak memiliki keinginan untuk mencari merek lain. Sehingga dengan adanya dua hal tersebut maka akan menciptakan loyalitas merek dari konsumen.

Citra merek yang kuat dapat mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh competitor, sehingga perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya (Ismani, 2008). Citra merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan merek dari konsumen. Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek serta menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan merek yang kuat dari konsumen akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek. Setiap konsumen *thai tea* merek Fremilt memiliki factor yang berbeda – beda antara satu dengan lainnya. Bagi produsen penting untuk mengetahui factor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk *thai tea* merek Fremilt, agar produsen mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian guna menjelaskan pengaruh kepercayaan dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Thai tea merek Fremilt di Kota Surakarta, menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Thai tea merek Fremilt di Kota Surakarta dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Thai tea merek Fremilt di Kota Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis adalah metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas merek konsumen *thai tea* merek “Fremilt” di Kota Surakarta.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang digunakan pada penelitian bertempat di Fremilt yang ada di Kota Surakarta. Hal ini dikarenakan Fremilt merupakan salah satu produsen *Thai tea*

## ***Pradika A.: Pengaruh Kepercayaan....***

terbesar di Kota Surakarta dan memiliki 5 kedai yang ada di Kota Surakarta (Fremilt, 2018).

### ***Metode Pengambilan sampel***

Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Kategori data responden yang diambil adalah konsumen yang pernah mengonsumsi *thai tea* merek Fremilt, telah melakukan pembelian selama dua minggu terakhir di kedai Fremilt Kota Surakarta dan berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden

### ***Jenis dan Sumber Data***

Dalam menyusun penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu a) data Primer melalui observasi dan pengisian kuesioner, b) data sekunder diperoleh melalui instansi pemerintah atau lembaga terkait penelitian ini, serta informasi dari perusahaan.

### ***Metode Pengumpulan Data***

Dalam menyusun penelitian ini menggunakan tiga macam pengumpulan data yaitu a) Observasi dengan mengamati petensi dan kondisi “Fremilt” di Kota Surakarta. b) Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. c) pencatatan yang dilakukan dengan cara mencatat semua data yang telah diperoleh baik data primer maupun data sekunder.

### ***Metode Analisis Data***

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu analisis statistik deskriptif dan menggunakan model regresi linear berganda. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program computer SPSS.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut

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

Dimana **Y** adalah loyalitas merek, **X1** adalah kepercayaan merek, **X2** adalah citra merek, **a** adalah Konstanta, **b<sub>1</sub>**, **b<sub>2</sub>** adalah

koefisien regresi parsial dan **e** adalah standard error.

### ***Uji Koefisien Determinasi***

Guna mengetahui besar kontribusi pengaruh kepercayaan dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas merek dapat diketahui melalui nilai *Adjusted R Square* pada tabel model *Summary*

### ***Uji Bersam-Sama (Uji F)***

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Caranya dengan membandingkan *p value* dengan taraf signifikan 5%, dengan ketentuan *P value* < 5%:  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. *P value* > 5%:  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### ***Uji T (Uji Parsial)***

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p value*) dengan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan *P value* < 5% :  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. *P value* > 5% :  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Profil Fremilt***

Fremilt merupakan salah satu produsen serta merek *Thai tea* yang sudah tersebar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jumlah kedai Fremilt sebesar 92 kedai dan tersebar di 31 Kota di Indonesia. Kedai pertama berdiri sejak tahun 2015 di Kota Surakarta. Terdapat 5 kedai Fremilt di Kota Surakarta yang terletak di Manahan, Sriwedari, Jebres, Laweyan dan Nusukan. Nama Fremilt merupakan singkatan dari “*Fresh Milk Coffee and tea*”. Fremilt memproduksi *Thai tea* dengan berbagai variasi rasa. Daftar produk *Thai tea* merek Fremilt dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Produk Fremilt

No.	Variasi Rasa	Harga (Rp)
1.	<i>Original Thai tea</i>	9.000
2.	<i>Thai Green Tea</i>	10.000
3.	<i>Thai Coffee</i>	9.000
4.	<i>Coffee Latte</i>	10.000
5.	<i>Thai Cocoa</i>	10.000
6.	<i>Black Tea</i>	6.000
7.	<i>Pure Greentea</i>	7.000
8.	<i>Black Coffee</i>	6.000

Sumber : Analisis Data Primer 2018

**Gambaran Umum Kondisi Wilayah**

Lokasi penelitian berada di kedai Fremilt Kota Surakarta. Luas wilayah Kota Surakarta 44,04 Km2 terbagi menjadi 5 wilayah kecamatan (kecamatan Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres dan Banjarsari), serta terdiri dari 51 kelurahan. Keadaan tanahnya datar, hanya bagian utara dan timur agak bergelombang (BPS Kota Surakarta, 2017).

**Hasil Analisis Data**

*Karakteristik responden*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden ternyata terdiri atas 78 perempuan dan 22 laki-laki, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk *Thai tea* merek Fremilt sebagian besar dilakukan oleh perempuan. hal ini dikarenakan perempuan lebih tertarik pada warna dan bentuk produk , sehingga konsumen perempuan tertarik untuk mencoba mengkonsumsi minuman Fremilt yang mempunyai banyak varian rasa dengan warna yang menarik. Selain itu, perempuan lebih cepat terbawa arus tren konsumsi yang sedang berkembang yang menyebabkan perempuan cepat dalam mencoba hal baru untuk konsumsi (Abibich, 2003). Termasuk mencoba untuk mengkonsumsi minuman *Thai tea* merek Fremilt. Sedangkan berdasarkan umur, konsumen *Thai tea* merek Fremilt mayoritas berusia 21 tahun yakni sebesar 29 orang, kemudian usia 22 tahun sebesar 28 orang, usia 19 tahun sebanyak 9 orang, usia 18 tahun sebanyak 5 orang, usia 23 sebanyak 4 orang, usia 24 sebanyak 2 orang dan usia 18 tahun sebanyak 2 orang. Hal ini berarti konsumen *Thai tea* merek Fremilt kebanyakan masih berusia muda hal ini karena segmentasi pasar yang dituju oleh *Thai tea* merek Fremilt merupakan kalangan remaja. Berdasarkan

pekerjaan, mayoritas responden *Thai tea* merek Fremilt didominasi konsumen mahasiswa sebanyak 98 orang atau 98 % dan responden dengan wiraswasta yaitu 2%.Hal tersebut dikarenakan *Thai tea* merek Fremilt di Kota Surakarta terletak dekat dengan instansi pendidikan atau universitas salah satu contoh adalah cabang *Thai tea* merek Fremilt dekat dengan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

*Uji Validitas*

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen (Suharsimi, 2006). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan melihat Tabel *Item-Total Statistic*. Butir atau pertanyaan atau indikator dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif (Ghozali, 2009). Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan  $(df) = n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel.  $30 - 2 = 28$  dengan  $df = 28$  dan  $\alpha 0,05$  didapat  $r_{Tabel} = 0,361$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel kepercayaan dan citra merek memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361). Hasil tersebut membuktikan bahwa instrument yang digunakan adalah valid.

*Uji Reliabilitas*

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006). Reliabilitas melalui perhitungan SPSS diukur dengan uji statistik

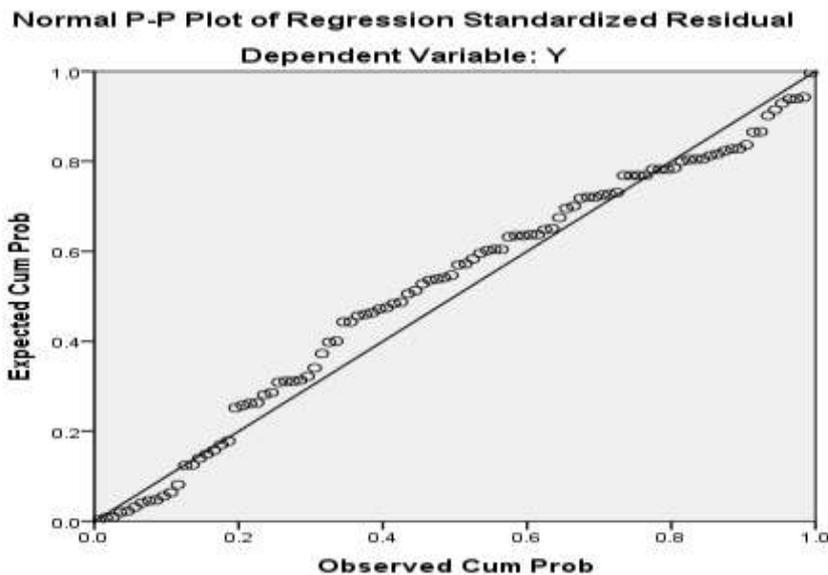
## *Pradika A.: Pengaruh Kepercayaan....*

Cronbach Alpha, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  (Ghozali, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, citra merek dan loyalitas merek memiliki koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat reliabel.

### *Uji Asumsi Klasik*

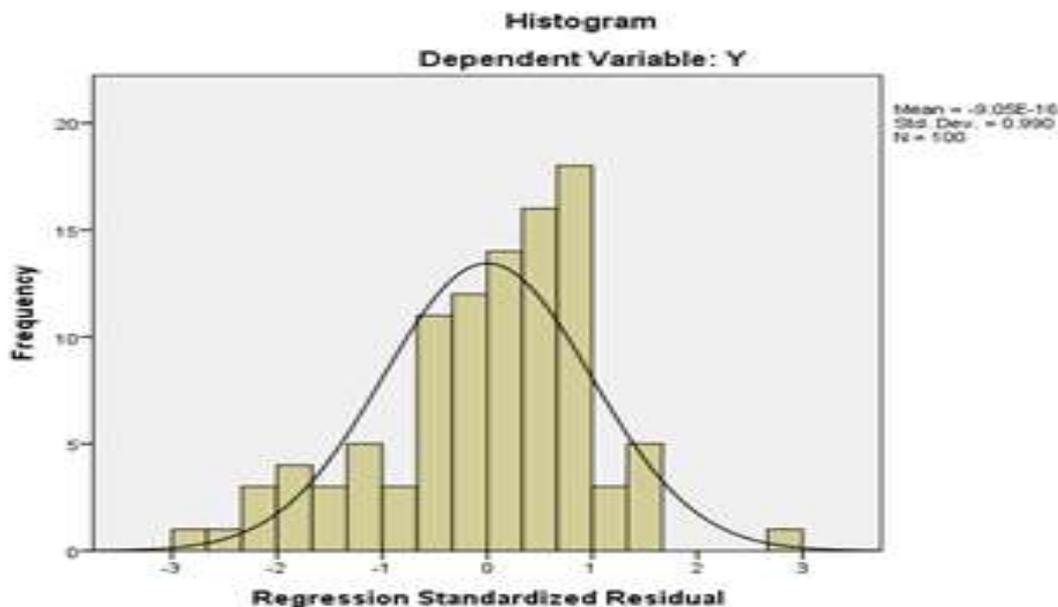
#### *Uji Normalitas*

Penelitian ini menggunakan dua cara untuk menguji normalitas model regresi yaitu dengan analisis grafik (P-P plot.) dan histogram. Berdasarkan grafik (P-P plot) apabila titik titik data membentuk pola linier, maka data dapat dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan histogram data dikatakan normal apabila membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik P-P Plot

Dapat dilihat pada Gambar 1 diatas, titik – titik berada diantara garis diagonal dikatakan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Dapat dilihat pada gambar 2 histogram berbentuk seperti lonceng, semakin histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan berdistribusi normal.

*Uji Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan Uji *glejser* untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas. Apabila tingkat signifikansi di atas 0,05 maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig
Kepercayaan merek (X1)	0,695
Citra merek (X2)	0,124

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

*Uji Multikolinearitas*

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2009) identifikasi keberadaan

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance serta nilai variance inflation faktor (VIF). Syarat pengambilan keputusan terjadinya multikolinearitas pada penelitian ini dengan melihat nilai tolerance dan VIF adalah sebagai berikut 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas, 2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 artinya terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan merek (X1)	0,459	2,177
Citra merek (X2)	0,459	2,177

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

*Analisis Regresi Linear Berganda*

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kepercayaan merek (X1), citra merek (X2), yaitu loyalitas merek (Y) terhadap produk *Thai tea* merek Fremilt (Kasus Pada Konsumen Fremilt Kota Surakarta) sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t- hitung	Prob. Sig	Keterangan
1	Konstanta	2.804	1.337	0.191	Signifikan
2	X1	0.586	5.535	0.000	Signifikan
3	X2	0.398	3.024	0.003	Signifikan
	Adj R2	0.583			z
	F hitung	70.125			
	Prob F	0.000			

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi yang didapat maka dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 2,804 + 0,586X_1 + 0,398X_2$$

Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif, yang berarti jika variabel kepercayaan merek (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,586 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi pada variabel citra merek (X2) sebesar 0,398 yang bernilai positif, hal ini berarti jika variabel citra merek (X2) terjadi peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,398 dengan asumsi variabel lain tetap.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas merek (Y). Agar dapat diketahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, maka dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Pengujian yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah :

*Uji Koefisien Determinasi*

Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat dari Tabel berikut.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	Nilai <i>Adjusted R Square</i>
1	0,583

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,583. Hasil dari uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa sebesar

58,3% varian loyalitas merek dapat dijelaskan oleh varian dari kedua variabel independen yang diteliti, yaitu variabel kepercayaan merek dan variabel citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 41,7% (100% - 58,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian.

*Uji Bersama-sama (Uji F)*

Tabel 6. Uji Bersama-sama (Uji F)

Model	Nilai	
	F	Sig
Regression	70.125	0,000

## *Pradika A.: Pengaruh Kepercayaan....*

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil uji F (Uji Simultan) pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 70,125 dengan nilai probabilitas (p value) 0,000, karena pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung  $70,125 > 1,985$  dan nilai

probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1) dan variabel citra merek (X2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y).

### *Uji Parsial (Uji T)*

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Unstandardized coefficient		Nilai
	B	T	Sig
Kepercayaan merek (X1)	0,586	5,535	0,000
Citra merek (X2)	0,398	3,024	0,003

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan merek (X1) adalah sebesar 0,586 bernilai positif, nilai t hitung pada variabel kepercayaan merek (X1) adalah  $5,535 > 1,985$  (t tabel) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel kepercayaan merek (X1) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1) mempunyai hubungan yang searah (positif) dengan Loyalitas merek.

Nilai t hitung pada variabel citra merek (X2) adalah 3,024 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai t hitung variabel citra merek (X2)  $3,024 > 1,985$  (t tabel) dan nilai signifikansi variabel citra merek (X2)  $0,003 < 0,05$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel citra merek (X2) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek. Nilai t positif berarti menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) mempunyai hubungan searah dengan loyalitas merek.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut, 1) Kepercayaan dan

citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Thai tea merek Fremilt di Kota Surakarta. Hal tersebut didapat dari nilai Fhitung sebesar 70.125 lebih besar Ftabel sebesar 1,985 dan nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. 2) Nilai Thitung variabel kepercayaan merek sebesar 5,535 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara individual/partial terhadap variabel loyalitas merek. 3) Nilai Thitung variabel citra merek sebesar 3,024 lebih besar dari Ttabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Thai tea merek Fremilt di Kota Surakarta.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut 1) Fremilt perlu memperhatikan kepercayaan merek dan citra merek dalam menciptakan maupun mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Fremilt. 2) Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Thai tea merek Fremilt, sehingga perlu dilakukan upaya peningkatan kepercayaan konsumen Thai tea merek Fremilt pada brand characteristic dengan cara melakukan promosi dan mendorong pengulas atau penulis berita tentang makanan dan minuman merekomendasikan Thai tea merek Fremilt, company characteristic dengan cara

menambah jumlah karyawan serta menambah jumlah kedai Thai tea merek fremilt, company brand characteristic dengan cara ramah dan tersenyum terhadap konsumen sehingga konsumen mempunyai pengalaman yang baik. 3) Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Fremilt, sehingga perlu peningkatan uniqueness dengan cara membuat bentuk kemasan baru seperti dalam botol ataupun membuat berbagai macam ukuran kemasan Thai tea merek Fremilt. Peningkatan strengthness dengan cara membuat inovasi terhadap produk Thai tea merek Fremilt seperti penambahan rasa dan pembuatan desain baru agar konsumen tidak mengalami kejenuhan terhadap produk Thai tea merek Fremilt.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abibich, S. 2003. *Mencoba Memahami Perilaku Konsumsi Wanita*. [http://www.encycity.com/web/news.php?act=detail&n\\_id=39](http://www.encycity.com/web/news.php?act=detail&n_id=39). Diakses pada 28 Oktober 2018
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bestari, A. 2017. *Lagi Ngetren, ini 5 Fakta tentang Thai Tea*. <https://www.zetizen.com/show/11319/>. Diakses pada 24 Juli 2018.
- BPS Kota Surakarta. 2018. *Kota Surakarta dalam Angka 2017*. [www.surakartakota.bps.go.id](http://www.surakartakota.bps.go.id). Diakses pada 30 November 2018
- BPS. 2013. *Statistik Indonesia*. <http://www.bps.go.id>. Diakses pada 22 Januari 2019
- Dwijayanto, A. 2018. *Singa Mas Indonesia terus Memperkuat Produk Minuman Teh*. <https://industri.kontan.co.id/news/singa-mas-indonesia-terus-memperkuat-produk-minuman-teh>. Diakses pada 24 Juli 2018
- Fremilt. 2018. *Fremilt Outlet*. <http://fremilt.com/lokasi/>. Diakses pada 19 Agustus 2018
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsono, F.H. 2017. *10 Manfaat Menakjubkan Thai Tea Bila Diminum secara Teratur*. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com). Diakses pada 24 Juli 2018
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- Kemeterian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Analisis Perkembangan Industri Edisi II-2018*. Jakarta Selatan: Pusdatin Kemenperin
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soeharjono, 2001. *Konsep dan Ruang Lingkup Agroindustri*. Kumpulan Makalah Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian IPB, Bogor.
- Udayana, I Gusti Bagus . 2011. *Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian*. Singhadwala, 44. pp. 3-8. ISSN 0852-775 X