

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT Bima Harapan Panca Utama

Rafael Logan¹ Tri Lestira Putri Warganegara²

Email: rafaellochan82@gmail.com¹ tira@ubl.ac.id²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand trust, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT Bima Harapan Panca Utama, perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan produk perikanan beku berupa ikan fillet dan cumi kupas. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan yang belum mencapai target perusahaan serta meningkatnya persaingan industri frozen food, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi Gen Z. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Bima Harapan Panca Utama, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur terkait. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand trust, dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di industri makanan beku.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Trust, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan kini menghadapi peluang besar sekaligus tantangan baru. Persaingan antarperusahaan semakin ketat karena banyak produsen mampu berinovasi secara cepat dan luas. Inovasi menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan posisi pasar dan memperkuat daya saing di tengah dinamika industri yang berubah cepat. Saat ini, industri pengolahan hasil perikanan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu produk yang banyak diminati pasar adalah cumi kupas dan ikan fillet yang diolah oleh berbagai perusahaan di sektor perikanan. Permintaan pasar

terhadap kedua produk ini terus meningkat baik di pasar domestik maupun internasional, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan praktis (T.L. Warganegara & Alviyani, 2020).

Cumi kupas dan ikan fillet merupakan produk dengan nilai tambah tinggi yang memiliki prospek cerah di pasar global. Produk ini tidak hanya diminati karena kandungan gizinya, tetapi juga karena bentuknya yang praktis, higienis, dan mudah diolah. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk *frozen food* turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk ini. Sebagai respons terhadap permintaan tersebut, perusahaan perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan dalam setiap aspek bisnisnya. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga pada pengemasan, distribusi, serta strategi pemasaran yang digunakan (Kamilah & Warganegara, 2025). Melalui inovasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk dan memperkuat loyalitas konsumen.

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang informatif dan menarik dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk. Dalam konteks bisnis modern, kemasan berfungsi sebagai sarana *branding* yang mampu merepresentasikan identitas dan citra perusahaan. Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya membangun *brand identity* yang kuat melalui kemasan. Warna, logo, dan desain grafis yang konsisten membantu konsumen mengenali produk dengan mudah. Hal ini menciptakan *brand trust* yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selain melalui kemasan, perusahaan juga mulai mengoptimalkan penggunaan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kehadiran platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop* mempermudah perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Digitalisasi pemasaran memungkinkan promosi dilakukan dengan lebih efektif, efisien, dan terukur.

Strategi pemasaran berbasis digital kini menjadi keharusan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen (Warganegara, 2015). Konsumen modern, terutama generasi muda, lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial dan *online marketplace*. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan tren digital agar tetap relevan di pasar. Perubahan perilaku konsumsi generasi Z yang sangat cepat dan fluktuatif menjadi tantangan sekaligus peluang bagi PT Bima Harapan Panca Utama yang bergerak di bidang *frozen food* seperti ikan fillet dan cumi kupas. Generasi ini cenderung mencari produk yang praktis, higienis, dan memiliki nilai gizi tinggi untuk mendukung gaya hidup cepat mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam hal kemasan, kualitas produk, serta strategi pemasaran digital agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar muda ini. PT Bima Harapan Panca Utama juga harus mampu membangun citra merek yang modern dan ramah lingkungan, karena aspek keberlanjutan kini menjadi pertimbangan utama generasi Z dalam memilih produk.

Untuk memastikan kualitas tetap terjaga, perusahaan perlu menerapkan sistem *quality control* yang ketat. Setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pembekuan, harus dilakukan sesuai standar keamanan pangan (*food safety*). Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen tetap aman dan layak konsumsi. Penerapan *food safety* tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi prasyarat penting dalam ekspor produk perikanan. Negara tujuan ekspor biasanya memiliki regulasi ketat terkait keamanan pangan, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi sertifikasi seperti *Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)* dan *Good Manufacturing Practices (GMP)*.

Selain kualitas, aspek harga juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, strategi penetapan harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta nilai yang diberikan oleh produk. Strategi seperti *penetration pricing* atau *value-based pricing* sering digunakan untuk menembus pasar baru dan membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan juga harus memperhatikan efisiensi dalam rantai pasok agar dapat menekan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas. Pengelolaan rantai dingin (*cold chain management*) menjadi hal krusial dalam industri pengolahan hasil perikanan. Sistem distribusi yang baik akan menjaga kesegaran produk sekaligus memperpanjang umur simpan tanpa mengurangi kualitas.

Dalam menjaga kelancaran operasional, perusahaan perlu memiliki fasilitas pendukung seperti *cold storage*, kendaraan berpendingin, serta alat pengukur suhu otomatis. Pengelolaan rantai pasok yang efektif tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Selain aspek teknis, keberhasilan perusahaan juga sangat bergantung pada manajemen sumber daya manusia. Karyawan yang kompeten dan terlatih dalam proses produksi dan pemasaran menjadi faktor penentu dalam menjaga kualitas produk serta efektivitas operasional. Pelatihan berkala dan sistem penghargaan berbasis kinerja dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas tenaga kerja. Di sisi lain, perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan konsumen. Dalam dunia bisnis modern, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan. Pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen yang pada akhirnya berdampak pada *customer loyalty*. Selain faktor internal, dukungan eksternal dari pemerintah juga memiliki peranan penting dalam pengembangan industri pengolahan hasil perikanan.

Aspek keberlanjutan (*sustainability*) juga menjadi isu yang semakin penting. Perusahaan perlu memastikan bahwa kegiatan produksinya tidak merusak lingkungan dan tetap memperhatikan keberlanjutan sumber daya laut. Praktik bisnis yang berkelanjutan kini menjadi nilai tambah yang dihargai oleh konsumen modern. Dalam era globalisasi dan digitalisasi seperti sekarang, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari jumlah penjualan, tetapi juga

dari kemampuannya membangun citra merek yang kuat, menjaga kepercayaan konsumen, dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Semua faktor tersebut harus terintegrasi dalam strategi bisnis yang holistik dan berkelanjutan.

Dengan demikian, menarik untuk dikaji bagaimana kualitas produk, inovasi, harga, dan kepercayaan merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan cumi kupas dan ikan fillet. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori manajemen pemasaran serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi bisnis yang kompetitif dan relevan di era modern.

Berikut tabel hasil pengolahan data penjualan dalam jumlah (ton) di Tahun 2024

Tabel 1. Data Penjualan Produk PT Bima Harapan Panca Utama Tahun 2024

Bulan	Produk	Jumlah (ton)
Januari	Pangasius fillet, cumi kupas	20
Februari	Pangasius fillet, cumi kupas	16
Maret	Pangasius fillet, cumi kupas	14
April	Pangasius fillet, cumi kupas	25
Mei	Pangasius fillet, cumi kupas	18
Juni	Pangasius fillet, cumi kupas	12
juli	Pangasius fillet, cumi kupas	16
Agustus	Pangasius fillet, cumi kupas	17
September	Pangasius fillet, cumi kupas	12
Oktober	Pangasius fillet, cumi kupas	15
November	Pangasius fillet, cumi kupas	8
Desember	Pangasius fillet, cumi kupas	27
Jumlah		200
Rata-rata		16,67

Sumber: PT Bima Harapan Panca Utama 2025

Berdasarkan tabel data 1, penjualan pada tahun 2024 mengalami fluktuasi dengan rata-rata hasil penjualan 16,67 ton per bulan, sedangkan PT Bima Harapan Panca Utama memiliki target penjualan sebesar 25 ton per bulan.

Target penjualan menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Penetapan target ini tidak hanya berfungsi sebagai acuan dalam menentukan arah kegiatan operasional dan promosi, tetapi juga sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi kinerja penjualan dari periode ke periode. Dengan adanya target penjualan yang jelas, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, serta memantau tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, sebelum

menampilkan data pada tabel konsumen, penting untuk memahami bagaimana pencapaian target penjualan tersebut berkaitan dengan perilaku pembelian dan preferensi konsumen yang tercatat selama periode penelitian.

Berikut tabel hasil konsumen pada Tahun 2022 - 2025

Tabel 2. Data Konsumen (Per Bulan) Produk PT Bima Harapan Panca Utama Tahun 2022-2025

Distributor	jumlah
Lampung	8
Hotel, Restaurant, Café (HORECA)	20
MT (Chandra)	8
Frozen Mart	14
Jumlah (Total)	50
Rata-Rata	16,67

Berdasarkan Tabel 2, terlihat konsumen pada tahun 2022–2025 berjumlah 50, sedangkan PT Bima Harapan Panca Utama tahun 2022–2025 memiliki target konsumen berjumlah 20 per tahunnya. Hal ini menandakan bahwa penjualan produk di PT Bima Harapan Panca Utama memiliki rata-rata sebesar 16,67, sedangkan perusahaan ini memiliki target sebesar 20 perusahaan per tahunnya.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Zeithaml (1988) *Journal of Marketing*, Cronin & Taylor (1992) *Journal of Marketing*, Garvin (1987) *Harvard Business Review*, Yuen et al. (2018) *Transportation Research Part E*, Santoso & Nurul (2023) *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
2. H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Morgan, Robert M. Hunt (1994) *Journal of Marketing* Chaudhuri & Holbrook (2001) *Journal of Marketing* Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) *European Journal of Marketing* Lau & Lee (1999) *Journal of Market-Focused Management* Dwi & Lestari (2021) *Jurnal Ilmu Manajemen*.
3. H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oliver (1999) *Journal of Marketing* Anderson, E. W., & Sullivan (1993) *Marketing Science* Hallowell (1996) *Harvard Business Review* Kotler & Keller (2016) *Marketing Management* Tjiptono (2019) *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
4. H4: Kualitas Produk, *Brand Trust*, Kepuasan Konsumen, sama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Chaudhuri & Holbrook (2001), Journal of Marketing; Aaker (1997), Journal of Marketing Research; Sweeney & Soutar (2001), Journal of Retailing; Leninkumar (2017), International Journal of Research in Commerce and Management; Widodo & Rahayu (2015), Jurnal Manajemen.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode *ex post facto* untuk menguji pengaruh antara kualitas produk, brand trust, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT. Bima Harapan Panca Utama. Populasi penelitian berjumlah 50 perusahaan, dengan sampel 70 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji hipotesis dengan menggunakan uji *t* (Parsial) dengan uji *f* (simultan) dan juga uji koefisien determinasi (R^2). Hipotesis penelitian diformulasikan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada pelanggan PT. Bima Harapan Panca Utama.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Bima Harapan Panca Utama yang berjumlah 50 perusahaan konsumen yang tersebar di wilayah Bandar Lampung dan beberapa wilayah distribusi lainnya. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk ikan fillet dan cumi kupas pada periode 2022–2025. Pemilihan responden ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dan berulang terhadap produk, sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif dan relevan terhadap variabel penelitian. Secara umum, responden berasal dari berbagai segmen usaha, antara lain distributor, *frozen mart*, *modern trade*, serta sektor *hotel, restoran, dan kafe* (HORECA). Karakteristik ini mencerminkan kondisi pasar yang menjadi sasaran utama PT Bima Harapan Panca Utama dan relevan untuk mengukur loyalitas konsumen dalam konteks business-to-business (B2B).

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan jenis usaha dan wilayah distribusi. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berasal dari sektor HORECA, yang menunjukkan bahwa produk ikan fillet dan cumi kupas banyak digunakan sebagai bahan baku utama dalam kegiatan operasional usaha makanan dan minuman. Dilihat dari wilayah distribusi, responden tersebar di Lampung, Jakarta, Palembang, dan Jawa Barat,

dengan konsentrasi terbesar di wilayah Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bima Harapan Panca Utama memiliki basis konsumen yang cukup kuat di wilayah lokal sekaligus memiliki potensi pengembangan pasar ke wilayah lain.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Kategori Umur	Frekuensi	Persentase
20 - 30	38	76%
31- 40	8	16%
> 40	4	8%
Total	50	100%

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan tabel frekuensi, mayoritas responden berada pada kategori umur 20–30 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau 76%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan merupakan generasi muda yang aktif dalam kegiatan atau konsumsi tertentu. Kelompok usia 31–40 tahun berjumlah 8 responden (16%), sedangkan responden berusia di atas 40 tahun paling sedikit, yaitu 4 orang (8%). Dengan demikian, data ini didominasi oleh responden muda, sehingga temuan penelitian lebih mencerminkan perilaku atau karakteristik kelompok usia 20–30 tahun, sementara perspektif kelompok usia yang lebih tua kurang terwakili.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Kategori Umur	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	39	78%
Perempuan	11	22%
Total	50	100%

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan tabel frekuensi, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 39 orang atau 78%, sedangkan responden perempuan berjumlah 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian didominasi oleh laki-laki, sehingga hasil analisis lebih mencerminkan perspektif atau perilaku kelompok laki-laki. Meskipun demikian, keberadaan responden perempuan tetap memberikan kontribusi terhadap representasi gender dalam penelitian, meskipun persentasenya lebih kecil.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran umum karakteristik data dari responden. Tujuan analisis ini adalah menjelaskan kondisi variabel penelitian berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner. Hasil analisis disajikan

dalam skor rata-rata dan persentase, lalu diklasifikasikan ke dalam kategori penilaian untuk memudahkan interpretasi data. Pengelompokan skor menggunakan interval kategori yang ditetapkan berdasarkan skor minimum dan maksimum dari skala pengukuran. Untuk memperjelas pencapaian variabel, hasil juga disajikan dalam persentase yang diklasifikasikan ke dalam kategori sangat tinggi hingga sangat rendah.

Penentuan interval kategori dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Skor Maks} - \text{Skor Min}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan 10 indikator dengan skala Likert 1–5, sehingga skor minimum dan maksimum ditentukan sebagai berikut:

$$I = \frac{30 - 6}{5} = \frac{24}{5} = 4,8 = 5$$

Untuk menginterpretasikan hasil persentase skor responden secara objektif, diperlukan penentuan batas kategori penilaian. Penentuan interval kategori dilakukan dengan menghitung lebar interval berdasarkan selisih antara skor maksimum dan skor minimum, yang kemudian dibagi dengan jumlah kategori penilaian yang digunakan.

Adapun perhitungan interval kategori adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{100\% - 20\%}{5} = \frac{80\%}{5} = 16\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh klasifikasi kategori sebagai berikut:

Tabel 5. Kategori Persentase

Rentang Skor	Kategori
84% – 100%	Sangat Tinggi
68% – 83%	Tinggi
52% – 67%	Sedang
36% – 51%	Rendah
20% – 35%	Sangat Rendah

Sumber: SPSS (2026)

Tabel 5 menyajikan klasifikasi kategori persentase yang digunakan sebagai pedoman dalam menafsirkan hasil pengukuran data penelitian secara kuantitatif. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami tingkat pencapaian variabel yang diteliti berdasarkan skor persentase yang diperoleh dari hasil pengolahan data responden. Kategori persentase ini berfungsi sebagai dasar interpretasi untuk menentukan apakah suatu variabel berada pada tingkat yang sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, atau sangat rendah.

Kategori Sangat Tinggi berada pada rentang skor 84% hingga 100%, yang menunjukkan bahwa indikator atau variabel penelitian telah mencapai tingkat pencapaian yang optimal. Pada kategori ini, mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek yang diukur telah berjalan dengan sangat baik dan sesuai dengan harapan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel penelitian memiliki kinerja yang unggul dan hanya membutuhkan sedikit atau bahkan tidak memerlukan perbaikan yang signifikan.

Selanjutnya, kategori Tinggi dengan rentang skor 68% hingga 83% menggambarkan bahwa variabel penelitian berada pada kondisi yang baik. Meskipun belum mencapai tingkat optimal, hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang diukur telah memenuhi sebagian besar harapan responden. Pada kategori ini, masih terdapat ruang untuk peningkatan, namun secara umum variabel tersebut telah menunjukkan performa yang memuaskan dan mendukung tujuan penelitian. Kategori sedang berada pada rentang skor 52% hingga 67%, yang mencerminkan kondisi variabel penelitian berada pada tingkat cukup. Artinya, persepsi responden terhadap indikator yang diukur bersifat netral hingga cukup positif. Pada kategori ini, variabel penelitian belum sepenuhnya memenuhi harapan responden secara maksimal, sehingga diperlukan evaluasi dan perbaikan pada aspek-aspek tertentu agar dapat meningkatkan pencapaian ke kategori yang lebih tinggi.

Kategori Rendah, dengan rentang skor 36% hingga 51%, menunjukkan bahwa variabel penelitian berada pada kondisi kurang baik. Penilaian responden pada kategori ini cenderung negatif, yang mengindikasikan bahwa indikator yang diukur belum berjalan secara efektif. Oleh karena itu, hasil pada kategori rendah menuntut adanya perhatian khusus dan langkah perbaikan yang lebih serius agar kinerja variabel penelitian dapat ditingkatkan. Terakhir, kategori Sangat Rendah berada pada rentang skor 20% hingga 35%, yang menandakan bahwa variabel penelitian berada pada kondisi yang sangat tidak memuaskan. Pada kategori ini, diperlukan tindakan perbaikan yang menyeluruh dan berkelanjutan, karena variabel penelitian belum mampu memenuhi kebutuhan atau harapan responden.

Secara keseluruhan, klasifikasi kategori persentase pada Tabel 4.4 memberikan kerangka interpretasi yang jelas dan terstruktur dalam menganalisis hasil penelitian. Dengan adanya pengelompokan ini, peneliti dapat menarik kesimpulan secara objektif mengenai tingkat pencapaian

setiap variabel serta merumuskan rekomendasi yang relevan berdasarkan kategori persentase yang diperoleh.

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Uji validitas adalah proses untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur yang seharusnya. Instrumen valid jika pertanyaan merepresentasikan variabel yang diteliti dan menghasilkan data akurat sesuai tujuan penelitian. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,05), maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dibawah ini adalah hasil olah data uji validitas:

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,643	0,278	Valid
X1.2	0,635	0,278	Valid
X1.3	0,622	0,278	Valid
X1.4	0,646	0,278	Valid
X1.5	0,709	0,278	Valid
X1.6	0,634	0,278	Valid

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang diuji memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,278. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Brand Trust (X2)

Tabel 7. Uji Validitas Brand Trust (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,781	0,278	Valid
X2.2	0,666	0,278	Valid
X2.3	0,663	0,278	Valid
X2.4	0,667	0,278	Valid
X2.5	0,681	0,278	Valid
X2.6	0,699	0,278	Valid

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang diuji memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,278. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Brand Trust* (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

Tabel 8. Validitas Kepuasan Konsumen (X3)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,738	0,278	Valid
X3.2	0,521	0,278	Valid
X3.3	0,804	0,278	Valid
X3.4	0,781	0,278	Valid
X3.5	0,757	0,278	Valid
X3.6	0,654	0,278	Valid

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang diuji memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,278. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 9. Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,368	0,278	Valid
Y.2	0,590	0,278	Valid
Y.3	0,673	0,278	Valid
Y.4	0,632	0,278	Valid
Y.5	0,721	0,278	Valid
Y.6	0,559	0,278	Valid

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang diuji memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,278. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

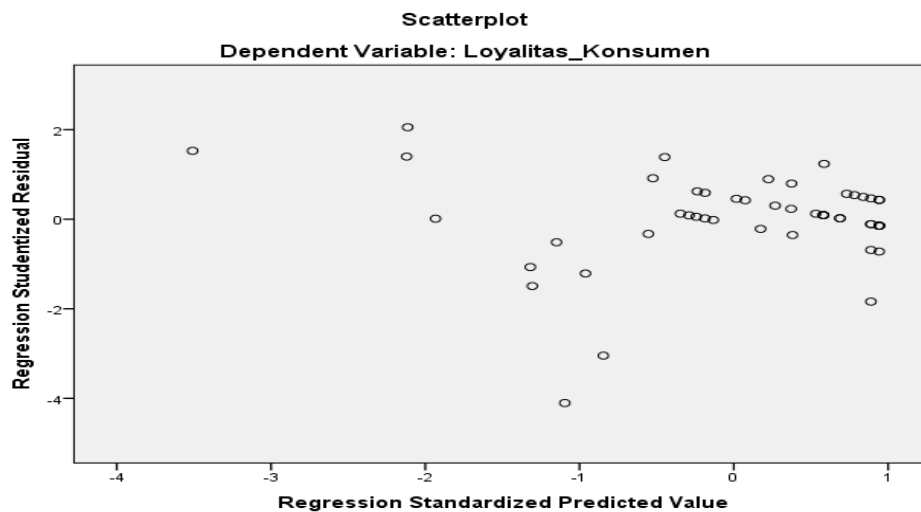
Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,710	>0,6	Reliabel
Brand Trust	0,784	>0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,802	>0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,631	>0,6	Reliabel

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data serta analisis pada tahap selanjutnya.

Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Sebaran titik juga tidak menunjukkan tren yang sistematis seiring meningkatnya nilai prediksi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda (uji t), variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,316 dengan tingkat signifikansi 0,195, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun responden menilai kualitas produk pada kategori tinggi, kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek (Brand Trust), hubungan emosional, atau pengalaman konsumen secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik belum tentu secara langsung meningkatkan loyalitas, terutama apabila konsumen telah memiliki banyak alternatif produk sejenis di pasar. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor non-fungsional, seperti kepercayaan terhadap merek dan citra perusahaan, dalam menentukan loyalitasnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu, (Fitriana & Putra, 2025; Rahmawati, 2022; Wijaya, 2024) yang menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda (uji t), variabel Brand Trust memiliki nilai t hitung sebesar 3,272 dengan tingkat signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan kualitas yang konsisten, dapat diandalkan, serta memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu, (Fitriana & Putra, 2025; Rahmawati, 2022; Sari, Putri, & Wahyuni, 2021) yang menyatakan bahwa, *Brand Trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda (uji t), variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 0,730 dengan tingkat signifikansi 0,469, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima, kepuasan tersebut belum tentu mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Kepuasan yang bersifat sesaat dapat membuat konsumen merasa cukup, namun tidak cukup kuat untuk menciptakan

komitmen jangka panjang tanpa adanya faktor pendukung lainnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu (Hidayat & Pratiwi, 2023) dengan hasil: kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda melalui uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 6,750 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Brand Trust, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Brand Trust, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk hanya oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk yang dirasakan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, serta kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap suatu merek. Hasil penelitian di atas selaras dengan penelitian terdahulu, (Rahmawati, 2022) Hasil: kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian di atas selaras dengan penelitian terdahulu, (Rahmawati, 2022) Hasil: kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. (Hidayat & Pratiwi, 2023) dengan hasil, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan brand trust terbukti memiliki pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memegang peran utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Namun demikian, secara simultan kualitas produk, brand trust, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi yang terintegrasi dengan menitikberatkan pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, dan peningkatan pelayanan, serta tetap mempertahankan kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai fondasi pembentukan persepsi positif, sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain guna memperoleh hasil yang lebih mendalam dan umum.

Adapun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: Saran Praktis Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada upaya membangun dan menjaga kepercayaan merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan informasi yang jujur dan transparan, serta meningkatkan kredibilitas merek melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Aprita, L. N., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 223–240. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5007>
- Ballester, E. D., & Alemán, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dwi, S., & Lestari, H. (2021). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Fitriana, S., & Putra, R. (2025). The Effect of Product Quality and Brand Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 22–34.
- Garvin, D. A. (1987). Competing in the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87, 101–109.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hidayat, A., & Pratiwi, N. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas UMKM Frozen Food. *Jurnal Manajemen Modern*, 11(2), 45–55.
- Iswanto, J., Dianto, A. Y., & Sari, P. N. I. (2023). Strategi Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Teori Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Giri Kopi Kelurahan Ploso Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1), 63–73. <https://doi.org/10.53429/jdes.v10i1.531>
- Kamilah, P. H., & Warganegara, T. L. P. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gotra Variasi Mobil. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 429–440.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Sari, W., Putri, A., & Wahyuni, L. (2021). Brand Trust dan Product Quality sebagai Determinan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Nasional*, 8(3), 120–130.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.*, 2(1), 97–105.
- Warganegara, T. L., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26–33. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.455>
- Warganegara, T. L. P. (2015). Peranan Kepuasan Kerja Dalam Mengendalikan Perilaku Prokrastinasi Melalui Loyalitas Pegawai Dinas Komunikasi Dan Informasi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 174–195. <https://doi.org/10.36448/jmb.v5i2.794>
- Yuen, K. F., Thai, V. V., Wong, Y. D., & Wang, X. (2018). Interaction impacts of corporate social responsibility and service quality on shipping firms' performance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 397–409. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.04.008>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>