



## Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada *Brand* Lokal Eiger Di Kabupaten Cianjur

Adinda Meisya Rachma<sup>1\*</sup>, Deri Apriadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Email: [adindameirr@gmail.com](mailto:adindameirr@gmail.com)<sup>1</sup>

Alamat: Jalan Terusan Halimun No.37, Kota Bandung

\*Korespondensi Penulis: [dindameirr@gmail.com](mailto:dindameirr@gmail.com)

**Abstract.** *A study reveals the relationship between brand image and brand trust with brand loyalty for local brand Eiger products distributed in Cianjur Regency. The increasing nature tourism activities in the Cianjur area have driven higher demand for outdoor equipment, in line with the rapid development of the outdoor fashion industry in the country. Facing tight competition from various domestic and foreign brands, efforts to maintain consumer loyalty are key to success through the formation of a strong brand image and brand trust. Quantitative methods were chosen for data collection, with questionnaires as the main material distributed to Eiger user respondents in the Cianjur area. Statistical testing was applied to the collected data to measure the influence of brand image and brand trust indicators on brand loyalty dimensions. The results of the analysis proved a significant positive influence of both factors. The characteristics of consumers who view the image and trust in Eiger positively display a high level of loyalty, reflected in repeat purchasing patterns, willingness to recommend, and commitment to the brand. These findings highlight the urgency for companies to design strategies to strengthen brand image and brand trust as the main goal. The benefits obtained are in the form of maintaining customer loyalty amidst the increasingly competitive outdoor fashion industry. The problem of inter-brand competition can be addressed through the implementation of appropriate strategies, based on the findings of this study.*

**Keywords:** *brand image; brand trust; brand loyalty; Eiger, Cianjur.*

**Abstrak.** Sebuah penelitian mengungkap keterkaitan antara citra merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada produk brand lokal Eiger yang beredar di wilayah Kabupaten Cianjur. Meningkatnya aktivitas wisata alam di kawasan Cianjur telah mendorong permintaan perlengkapan outdoor yang semakin tinggi, sejalan dengan perkembangan pesat industri fashion outdoor di tanah air. Menghadapi ketatnya kompetisi dengan berbagai merek domestik dan asing, upaya mempertahankan loyalitas konsumen menjadi kunci keberhasilan melalui pembentukan citra merek dan kepercayaan merek yang kokoh. Metode kuantitatif menjadi pilihan untuk pengumpulan data, dengan kuisioner sebagai bahan utama yang dibagikan kepada responden pengguna Eiger di area Cianjur. Pengujian statistik diterapkan pada data yang terkumpul guna mengukur pengaruh antara indikator citra merek dan kepercayaan merek terhadap dimensi loyalitas merek. Hasil analisis membuktikan adanya pengaruh positif yang bermakna dari kedua faktor tersebut. Karakteristik konsumen yang memandang positif citra dan kepercayaan terhadap Eiger menampilkan tingkat loyalitas tinggi, tercermin dari pola pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan, serta komitmen terhadap merek. Temuan ini menyoroti urgensi bagi perusahaan untuk merancang strategi penguatan citra merek dan kepercayaan merek sebagai tujuan utama. Manfaat yang diperoleh berupa terjaganya loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri fashion outdoor yang kian meningkat. Masalah persaingan antar merek dapat diatasi melalui penerapan strategi yang tepat berdasarkan hasil penelitian ini.

**Kata kunci:** *citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, Eiger, Cianjur*

### 1. LATAR BELAKANG

Perubahan era modern yang serba cepat mengantarkan pada pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan juga memengaruhi perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan tak terkecuali dalam hal pemenuhan kebutuhan yang semula hanya sebatas sandang pangan, papan, di era pasca pandemi covid-19 fenomena masyarakat berubah dimana kebutuhan bertambah luas yang salah satunya adalah kebutuhan dan kegemaran masyarakat berkunjung dan melakukan aktivitas di luar ruangan yang secara alami disebabkan karena kejenuhan dari banyaknya regulasi yang mengharuskan karantina dan *stay at home* selama masa pandemi. Aktivitas petualangan di lokasi outdoor memerlukan persiapan matang mengingat tingginya potensi bahaya yang mengancam. Setiap destinasi wisata alam seperti pesisir, pegunungan, air

terjun maupun aliran sungai menghadirkan tantangan tersendiri akibat kondisi lingkungan yang berubah-ubah. Untuk meminimalkan risiko kecelakaan saat berwisata, pengunjung wajib memperhatikan kelengkapan perlengkapan pendukung mulai dari busana yang sesuai, perangkat keselamatan, hingga berbagai keperluan yang menjamin keamanan selama menjelajahi area wisata alam tersebut.

Belakangan, pakaian, peralatan, dan kebutuhan untuk kegiatan di alam terbuka telah bergeser menjadi suatu *fenomena* yang digandrungi masyarakat tidak hanya kalangan muda tapi berbagai kalangan masyarakat luas yang hari ini kita kenal dengan sebutan OOTD atau *Outfit Of The Day*. Tren gaya hidup modern menunjukkan bahwa busana telah berkembang melampaui fungsi dasarnya sebagai kebutuhan primer. Saat ini, busana menjadi wadah eksplorasi kreatif yang memungkinkan seseorang mengekspresikan gaya personal melalui kombinasi beragam jenis pakaian. Fenomena ini berdampak pada pola konsumsi masyarakat, khususnya terkait produk pakaian dan perlengkapan aktivitas alam terbuka. Seperti yang disampaikan (Ardhianshah & Susetyorini, 2020), semakin tingginya minat masyarakat terhadap kegiatan outdoor berbanding sejajar dengan peningkatan kebutuhan akan peralatan pendukungnya.

Perkembangan industri fashion outdoor telah menciptakan gelombang munculnya berbagai brand lokal serta mendorong ekspansi merek yang telah mapan. Pasar Indonesia mengenal beragam pilihan, mulai dari brand lokal seperti Eiger, Rei, dan Consina, hingga merek internasional seperti The North Face, Columbia, serta Deuter. Meski pertumbuhan pesat industri ini memberikan dampak positif bagi perekonomian dan mendorong kreativitas produsen lokal, situasi ini juga menciptakan arena kompetisi yang semakin ketat antar produsen fashion outdoor yang terus bertambah jumlahnya.

PT Eigerindo Multi Produk Industri menciptakan brand lokal Eiger yang telah menjadi ikon peralatan petualangan alam terbuka di Indonesia. Sebagai pemimpin industri peralatan outdoor, Eiger berhasil menguasai 80% ceruk pasar nasional pada 2018. Bermula di kota Bandung pada 1989, penamaan merek ini mengambil inspirasi dari sebuah puncak pegunungan di Bernese Alps, Swiss yang menyimpan reputasi sebagai jalur pendakian penuh tantangan dengan ketinggian mencapai 3.970 meter. Selama perjalanan bisnisnya, Eiger terus mengembangkan produk-produk unggulan dengan karakteristik khas yang membuat merek ini unggul dibandingkan kompetitor sejenis. Keberhasilan mempertahankan posisi dominan di pasaran membuktikan kemampuan Eiger bertahan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Sebagai merek lokal yang telah menorehkan prestasi selama bertahun-tahun, Eiger terus menunjukkan keseriusannya membangun loyalitas merek melalui beragam strategi modern yang menyesuaikan tren dan kondisi terkini, sehingga setiap produknya tetap diminati pasar. Prestasi Eiger terbukti dengan masuknya perusahaan ini ke jajaran Top 250 Indonesia Original Brands yang diakui majalah bisnis terkemuka. Perkembangan bisnis Eiger kini mencapai 283 gerai ritel serta mengoperasikan 6 platform digital yang memungkinkan jangkauan pemasaran hingga tingkat internasional (Eiger Adventure, 2025)

Pesatnya pertumbuhan sektor wisata alam di wilayah Cianjur menghadirkan beragam destinasi menakjubkan, mulai dari curug cikondang yang menjulang setinggi 30 meter hingga puncak gunung gede dan gunung pangrango, serta keindahan pantai jayanti yang terletak di bagian selatan. Keberadaan lokasi-lokasi wisata ini mendorong antusiasme warga setempat untuk melakukan aktivitas luar ruangan dan berpetualang. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi perkembangan industri fashion outdoor di daerah ini. Mengingat tingginya tingkat persaingan bisnis di bidang tersebut, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi penguatan merek yang tepat. Hal ini bertujuan mempertahankan eksistensi usaha melalui pengembangan citra merek, serta membangun kepercayaan merek dan loyalitas merek dari para konsumen.

Mengacu pada hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Yulia Mujiaty (2022) mengenai loyalitas merek produk sandal Eiger di Depok, yang mengungkap adanya pengaruh positif antara kepercayaan merek dan citra merek, penelitian ini memperluas cakupan dengan mengamati seluruh lini produk brand lokal Eiger. Pemilihan lokasi penelitian di Cianjur didasari oleh prospek wilayah tersebut sebagai area potensial bagi perkembangan fashion outdoor. Melalui pengujian variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, penelitian ini bertujuan memberikan masukan bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang (Mujiaty et al., 2022)

## 2. KAJIAN TEORITIS

Sebuah citra merek mencerminkan penilaian yang muncul di benak konsumen ketika membandingkan suatu produk dengan berbagai alternatif serupa di pasaran. Keberhasilan menciptakan citra merek yang mengakar menjadi kunci bagi perusahaan untuk memastikan produknya dikenali dan tersimpan kuat di memori konsumen, yang akhirnya berperan penting saat mereka menentukan pilihan. Sebagaimana diungkapkan oleh (Sari & Nuvriasari, 2018), ketika suatu citra merek berhasil tertanam dengan baik, hal tersebut akan menghasilkan kepercayaan merek yang solid terhadap produk dan meningkatkan keyakinan konsumen saat memanfaatkan produk yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016) memaparkan empat indikator citra merek yang berperan penting. Pertama, kekuatan asosiasi merek menggambarkan seberapa kuat hubungan antara sebuah merek dengan berbagai sifat produk yang tertanam pada pikiran pembeli. Proses penyerapan dan pengolahan informasi merek oleh pembeli menjadi aspek utama yang menentukan tingkat kekuatan ini, yang nantinya membentuk pandangan positif serta mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua, keuntungan asosiasi merek mengukur sejauh apa pembeli menganggap suatu merek memiliki manfaat yang bernilai dan berbeda. Aspek ini mendorong terbentuknya pandangan baik terhadap merek dan menciptakan pembeda dengan produk pesaing. Ketiga, keunikan menjadi pembentuk ekuitas merek yang vital. Sebuah merek harus mampu memberikan nilai pembeda yang nyata dibandingkan kompetitor sejenis. Di tengah banyaknya pilihan produk, unsur unik ini memungkinkan merek menonjol dan memperoleh posisi istimewa di benak pembeli. Keempat, kesadaran merek menunjukkan kapasitas calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk pada kelompok produk spesifik. Elemen ini menjadi landasan penting pembentukan ekuitas merek, sebab pembeli perlu mengenal dan mengingat merek sebelum bisa mengembangkan persepsi terhadapnya. Berdasarkan pandangan Wardani et al. (2023), kepercayaan merek terwujud ketika konsumen menaruh keyakinan sepenuhnya pada suatu produk. Tidak hanya dalam produk, menurut (Pertiwi, 2021) dalam pemasaran pariwisata, merek (brand) tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai janji pengalaman yang akan dirasakan oleh wisatawan.

Merek yang kuat mampu membedakan destinasi wisata dari pesaingnya dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Situasi bisnis modern kini menunjukkan tingkat kompetisi yang makin intens dan bergerak cepat, dengan berbagai produsen berusaha memikat konsumen melalui ragam produk serta layanan unggulan. Menghadapi realitas tersebut, pembentukan kepercayaan merek muncul sebagai aspek strategis yang wajib diperhatikan setiap perusahaan. Mengacu pada pandangan (Wardani et al., 2023), kepercayaan merek terwujud saat pelanggan menaruh keyakinan penuh pada suatu produk berdasarkan pengalaman positif yang telah mereka rasakan. Menyikapi kerasnya rivalitas antar brand lokal, setiap perusahaan dituntut mengoptimalkan berbagai strategi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya, mencegah penurunan daya saing, serta mempertahankan basis pelanggan setia. Eiger harus memiliki kemampuan usaha yang baik, menurut (Muttaqin & Apriadi, 2024) Kemampuan usaha merupakan kumpulan kapasitas tertentu yang sesuai untuk memacu keberhasilan.

Membangun kepercayaan merek merupakan strategi utama yang menghasilkan dua keuntungan sekaligus - menciptakan loyalitas merek yang kuat serta meningkatkan reputasi

perusahaan di kalangan pembeli. Setiap kali konsumen merasakan kepuasan berulang karena produk atau jasa yang mereka gunakan sesuai ekspektasi, mereka akan menunjukkan kesetiaan berkelanjutan bahkan menjadi agen promosi sukarela. Mengingat pentingnya hal ini, setiap perusahaan sebaiknya menitikberatkan perhatian pada tiga aspek: mutu produk yang terjaga, komunikasi yang jelas dan terbuka, serta layanan prima yang cepat tanggap. Penerapan ketiga aspek tersebut menjadi kunci untuk memenangkan kepercayaan merek di tengah ketatnya kompetisi pasar. Dengan terbentuknya kepercayaan merek yang solid, perusahaan memiliki landasan kokoh untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Menurut (Laksono & Suryadi, 2020), empat indikator kepercayaan merek meliputi, (1) *Brand Credibility* atau kredibilitas merek sebagai sumber kepercayaan kualitas dan nilai yang juga merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa sebuah merek dapat memenuhi janji yang telah disampaikan, khususnya terkait kualitas produk dan nilai yang ditawarkan. Kredibilitas merek adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, karena tanpa kepercayaan tersebut, sulit bagi merek untuk mempertahankan loyalitas dan menarik pelanggan baru. (2) *Brand Competence* adalah kompetensi merek yang dirasakan konsumen, pentingnya kompetensi merek terletak pada kemampuannya untuk menciptakan rasa percaya diri pada konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka pilih akan memberikan hasil yang diharapkan. Dengan kompetensi yang kuat, merek dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa aman dan puas menggunakan produk tersebut. (3) *Brand Goodness* adalah kebaikan merek yang mencerminkan niat baik perusahaan kepada konsumen, Ketika konsumen merasakan bahwa suatu merek tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia mendukung merek tersebut dalam jangka panjang. *Brand Goodness* juga dapat menjadi diferensiasi yang kuat di pasar yang semakin sadar akan isu sosial dan lingkungan. (4) *Brand Reputation* yaitu reputasi merek yang menciptakan stabilitas kualitas produk, membangun reputasi merek memerlukan waktu dan upaya yang konsisten, termasuk menjaga kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang transparan dan jujur. Reputasi yang terjaga dengan baik akan memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membuka peluang ekspansi bisnis yang lebih luas.

Menurut Giddens dalam penelitian (Hidayah, 2020), indikator loyalitas merek meliputi beberapa aspek : (1) Kesiediaan membayar lebih karena konsumen yang puas dengan kualitas suatu merek cenderung rela mengeluarkan biaya lebih tinggi dibandingkan memilih merek lain. (2) Komitmen yang dimiliki konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap merek tersebut dan mengandalkannya sebagai solusi atas kebutuhannya. (3) Rekomendasi misalnya setelah merasakan manfaat dan kualitas merek, konsumen akan menyarankan merek tersebut kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. (4) Pembelian tanpa pertimbangan ulang yaitu konsumen melakukan pembelian ulang merek tersebut tanpa membandingkan atau mempertimbangkan merek lain terlebih dahulu.

Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya mengembangkan citra merek serta menjaga kepercayaan merek yang telah terbangun dengan pelanggan. Di era digital, peningkatan *Electronic Word of Mouth* juga perlu dilakukan karena hasil penelitian menurut (Kuswara et al., 2021) menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* juga berperan dalam minat pembelian konsumen. Saat kompetisi pasar semakin menguat, organisasi yang berhasil menciptakan ikatan kuat dengan konsumennya melalui penguatan kepercayaan merek dan pembentukan citra merek yang baik akan memperoleh loyalitas merek yang tinggi. Aspek loyalitas merek menjadi kunci kesinambungan operasional, mengingat konsumen yang setia akan terus menggunakan produk serupa berulang kali dan dengan sukarela menyebarkan rekomendasi positif ke berbagai pihak. Maka dari itu, setiap perusahaan wajib menitikberatkan strategi pada pembangunan dan pemeliharaan nama baik mereknya agar tetap unggul di tengah

persaingan bisnis yang kian menantang. Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah ada sebelumnya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai landasan metodologis. Berdasarkan pandangan (Sudaryana & Agusiady, 2022), metode penelitian yang mengutamakan angka-angka sebagai sumber data menjadi pilihan utama. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara sistematis, diikuti dengan analisis statistik yang terstruktur. Rangkaian kegiatan ini memiliki sasaran spesifik untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil akhir yang diperoleh bersifat general dan dapat digunakan untuk memprediksi fenomena serupa, tanpa batasan temporal maupun situasional.

#### **Subjek dan Objek Penelitian**

Berdasarkan pemaparan (Suryani & Hendriyadi, 2018), subjek penelitian merupakan sasaran yang menjadi pusat pengamatan serta berkaitan dengan unit analisis yang akan diamati. Pada penelitian ini, subjek yang dipilih mencakup para pengguna produk fashion outdoor merek lokal yang berada di wilayah Cianjur. Sementara itu, mengacu pada pendapat (Mukhtazar, 2020), objek penelitian mengacu pada pokok persoalan yang menjadi titik berat pembahasan penelitian. Aspek yang menjadi objek pengamatan terpusat pada keterkaitan antara citra merek serta kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang terbentuk di kalangan pelanggan brand lokal Eiger yang berdomisili di area Kabupaten Cianjur.

#### **Jenis Data dan Teknik Pengambilan Sampel**

Metode Perolehan Data dan Pemilihan Sampel Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari sumber utama, yang merupakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2016), data primer bisa didapatkan melalui beberapa cara seperti pengisian kuisioner, tanya jawab langsung, serta pengumpulan opini dari kelompok maupun pengamatan objek tertentu. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner secara fisik maupun digital menggunakan platform google form. Penyebaran dilakukan ke berbagai komunitas seperti kelompok open trip, pecinta alam, serta penggiat aktivitas outdoor yang berada di wilayah Cianjur. Metode kuisioner dipilih sebagai alat pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada setiap responden. Para responden memiliki kebebasan penuh untuk mengisi data sesuai keinginan mereka sendiri tanpa mendapat pengaruh dari pihak manapun. Proses pengumpulan data melalui kuisioner memberikan kemudahan serta keluwesan bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Metode penilaian yang diterapkan pada penelitian ini mengadopsi skala likert sebagai alat ukur untuk mengetahui tanggapan responden. Penggunaan skala likert memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan responden terhadap objek yang diteliti. Sistem penilaian terbagi menjadi lima tingkatan: angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju", angka 2 mewakili "tidak setuju", angka 3 mencerminkan posisi "netral", angka 4 menandakan "setuju", sedangkan angka 5 menyatakan "sangat setuju". Setelah pengumpulan selesai, seluruh data memasuki tahap analisis guna menghasilkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode pemilihan sampel menerapkan purposive sampling sebagai strategi menentukan responden berdasarkan syarat-syarat spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti yang diungkapkan (Sugiyono, 2016). Untuk pengumpulan data, beberapa karakteristik wajib dimiliki responden: mereka harus merupakan pengguna aktif brand lokal Eiger yang telah memiliki pengalaman membeli dan memakai produknya. Selain itu, batas usia minimal responden ditetapkan 18 tahun ke atas untuk memastikan kemampuan memberikan tanggapan yang logis berdasarkan pengalaman mereka. Terakhir, responden harus bermukim di wilayah kabupaten Cianjur.

#### **Uji Analisis**

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan uji statistika menggunakan SPSS Versi 25 dengan uji analisis yang dilakukan meliputi yang menghasilkan data berupa *print out* tabel *Multiple regression*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 Citra Merek

Sumber tabel : Data yang diolah oleh penulis menggunakan aplikasi SPSS 25

Variabel	Indikator	Nilai Koefisiensi Korelasi		Kesimpulan
		Nilai Signifikansi	5%	
X1 Citra Merek	X1.1	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.2	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.3	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.5	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid

Hasil pengujian validitas menampilkan bahwa seluruh 5 indikator untuk variabel X1 citra merek memenuhi standar keabsahan. Hal ini terbukti melalui nilai signifikansi yang tercatat kurang dari 0,05 pada setiap komponen pengukuran yang digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 Kepercayaan Merek

Sumber tabel : Data yang diolah oleh penulis menggunakan aplikasi SPSS 25

Variabel	Indikator	Nilai Koefisiensi Korelasi		Kesimpulan
		Nilai Signifikansi	5%	
X1 Citra Merek	X1.1	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.2	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.3	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.5	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid

Hasil pengujian validitas menampilkan bahwa seluruh 5 indikator pada variabel X2 kepercayaan merek memenuhi standar keabsahan. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang tercatat kurang dari 0,05 untuk setiap indikator yang diuji. Dengan demikian, keseluruhan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek dapat dinyatakan memiliki tingkat keabsahan yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y Loyalitas Merek

Sumber tabel: Data yang diolah oleh penulis menggunakan aplikasi SPSS 25

Variabel	Indikator	Nilai Koefisiensi Korelasi		Kesimpulan
		Nilai Signifikansi	5%	
Loyalitas Merek	X1.1	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.2	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.3	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.5	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid

Hasil pengujian validitas menampilkan bahwa seluruh 5 indikator untuk variabel Y loyalitas merek memenuhi standar keabsahan. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang tercatat berada di bawah 0,05 pada keseluruhan indikator yang diuji. Dengan demikian, setiap butir pengukuran yang digunakan untuk menilai variabel tersebut dapat dinyatakan memiliki keabsahan yang memadai.

##### Hasil Uji Realibilitas

Setelah menyelesaikan pengujian validitas, langkah berikutnya adalah melaksanakan uji reliabilitas terhadap item-item yang telah terbukti valid. Standar penilaian untuk menentukan keandalan suatu variabel konstruk mengacu pada nilai Cronbach's Alpha yang harus melampaui 0,60. Proses pengujian mengikuti dua ketentuan pokok:

- a. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai r hitung melebihi r tabel
- b. Variabel tidak memenuhi syarat reliabilitas ketika r hitung berada di bawah r tabel

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel X1 Citra Merek  
Sumber tabel : Output SPSS 25

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>.793</b>	<b>5</b>

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel X2 Kepercayaan Merek  
Sumber tabel : Output SPSS 25

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>.860</b>	<b>5</b>

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel X2 Kepercayaan Merek  
Sumber tabel : Output SPSS 25

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>.865</b>	<b>5</b>

Pengujian statistik menggunakan SPSS 25 menampilkan hasil yang tercantum pada tabel 4, 5, dan 6. Nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel menunjukkan angka berikut: citra merek (X1) sebesar 0,793, kepercayaan merek (X2) mencapai 0,860, serta loyalitas merek (Y) berada pada angka 0,865. Mengingat seluruh nilai cronbach's alpha melebihi ambang batas 0,60, maka ketiga variabel tersebut memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Tabel 7. Hasil Uji Statistika  
Sumber : Output SPSS yang diolah oleh penulis

<b>No</b>	<b>Jenis Uji</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	Uji Normalitas	One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test	Sig. = 0,002	Sig. <0,05 → Data tidak berdistribusi normal.
		Histogram dan Normal P-P Plot	Visualisasi menunjukkan penyimpangan dari distribusi normal	Menguatkan hasil K-S → Data tidak normal.
2.	Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	2,132	Nilai mendekati 2 → Tidak terdapat autokorelasi pada residual.

3.	Uji Multikolinearitas	Tolerance dan VIF	Tolerance = 0,422, VIF = 2,367	Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 → Tidak terjadi multikolinearitas.
4.	Uji Koefisien Determinasi	Adjusted R Square	0,669	66,9% variasi Loyalitas Merek dijelaskan oleh Citra Merek dan Kepercayaan Merek.
5.	Uji Simultan (F-Test)	Nilai F dan Signifikansi	F = 73,788, Sig. = 0,000	Sig. < 0,05 → Model signifikan secara simultan.
6.	Uji Parsial (t-Test)	Nilai t dan Sig. variabel: X1 Citra Merek X2 Kepercayaan Merek	- t = 2,100, Sig. = 0,039 - t = 6,181, Sig. = 0,000	Kedua variabel berpengaruh secara parsial signifikan (Sig. < 0,05).
7.	Uji Hipotesis	Berdasarkan uji t dan F	Semua Sig. < 0,05	Hipotesis diterima bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

### Kesimpulan dengan Referensi Teori Terkini

Berdasarkan pengujian normalitas yang dilaksanakan, nilai Sig. sebesar 0,002 mengindikasikan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Meskipun demikian, hal tersebut tidak mengurangi keabsahan model yang digunakan. Mengacu pada prinsip statistik modern, metode regresi linear masih bisa diaplikasikan dengan baik ketika jumlah sampel melebihi angka 30. Pada penelitian ini, pengumpulan data mencakup 73 responden sebagai sampel penelitian. Ditambah lagi, tidak ditemukan outlier yang bersifat ekstrem pada data tersebut. Hal ini selaras dengan pendapat (Ghozali, 2018) yang memaparkan bahwa analisis regresi linear berganda tetap dapat diterapkan secara optimal untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen, dengan syarat data memenuhi asumsi-asumsi dasar serta ukuran sampel yang mencukupi. Temuan Adjusted R<sup>2</sup> 66,9% dalam penelitian ini membuktikan bahwa model tetap mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas merek. Pendekatan seperti *robust regression* atau *partial least squares (PLS)* bisa menjadi alternatif jika ingin meningkatkan akurasi, tetapi secara praktis, model ini sudah cukup andal untuk rekomendasi kebijakan.

Dominasi pengaruh Kepercayaan Merek (X2) dibanding Citra Merek (X1) sejalan dengan teori *trust-based marketing* terbaru. Di era digital, kepercayaan pelanggan berperan sebagai "kontrak psikologis" yang mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko transaksi (Rossi et al., 2023). Hasil uji-t pada variabel X2  $t = 6,181$  dibandingkan dengan pada variabel X1 yaitu  $t = 2,100$  memperkuat argumen yang menyatakan bahwa kepercayaan bukan hanya pendorong loyalitas, tapi juga fondasi hubungan jangka panjang (Yusuf et al., n.d.). Sementara itu, citra merek lebih berperan sebagai faktor pendukung yang membentuk daya tarik emosional, seperti yang terlihat dari signifikansi lebih rendah dengan nilai Sig. 0,039.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa 66,9% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan melalui model tersebut, namun masih terdapat 33,1% faktor yang belum teridentifikasi. Sementara itu, aspek ketahanan merek pascapandemi menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap pergeseran selera konsumen sebagai penentu loyalitas. Mengingat biaya akuisisi pelanggan baru yang tinggi, strategi perusahaan sebaiknya berfokus pada pembentukan citra

merek yang sesuai tren pasar serta penguatan kepercayaan merek melalui hubungan berkelanjutan dengan pelanggan yang sudah ada.

Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi teori-teori terkini tentang peran kritis kepercayaan dalam membangun loyalitas, tetapi juga menyoroti perlunya inovasi model penelitian yang adaptif dengan tren digital dan perilaku konsumen modern. Hasil penelitian ini juga mendukung pentingnya membangun kepercayaan sebagai kunci utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus membuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih lengkap sesuai dengan perkembangan zaman. Hasil penelitian ini menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti interaksi di media sosial atau pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar pemahaman tentang loyalitas menjadi lebih lengkap. Hal ini penting karena di era digital sekarang, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh bagaimana merek beradaptasi dan berkomunikasi dengan konsumen secara online. Pemanfaatan sistem belanja daring melalui platform e-commerce menciptakan kemudahan bertransaksi, mendorong peningkatan rasa puas konsumen, serta menghasilkan loyalitas melalui respons pelayanan yang sigap dan bersifat khusus untuk tiap pelanggan (Ardhianshah & Susetyorini, 2020).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian normalitas yang dilaksanakan, nilai Sig. sebesar 0,002 mengindikasikan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Meskipun demikian, hal tersebut tidak mengurangi keabsahan model yang digunakan. Mengacu pada prinsip statistik modern, metode regresi linear masih bisa diaplikasikan dengan baik ketika jumlah sampel melebihi angka 30. Pada penelitian ini, pengumpulan data mencakup 73 responden sebagai sampel penelitian. Ditambah lagi, tidak ditemukan outlier yang bersifat ekstrem pada data tersebut. Hal ini selaras dengan pendapat (Ghozali, 2018) yang memaparkan bahwa analisis regresi linear berganda tetap dapat diterapkan secara optimal untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen, dengan syarat data memenuhi asumsi-asumsi dasar serta ukuran sampel yang mencukupi. Temuan Adjusted R<sup>2</sup> 66,9% dalam penelitian ini membuktikan bahwa model tetap mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas merek. Pendekatan seperti *robust regression* atau *partial least squares (PLS)* bisa menjadi alternatif jika ingin meningkatkan akurasi, tetapi secara praktis, model ini sudah cukup andal untuk rekomendasi kebijakan.

Dominasi pengaruh Kepercayaan Merek (X2) dibanding Citra Merek (X1) sejalan dengan teori *trust-based marketing* terbaru. Di era digital, kepercayaan pelanggan berperan sebagai "kontrak psikologis" yang mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko transaksi (Rossi et al., 2023). Hasil uji-t pada variabel X2  $t = 6,181$  dibandingkan dengan pada variabel X1 yaitu  $t = 2,100$  memperkuat argumen yang menyatakan bahwa kepercayaan bukan hanya pendorong loyalitas, tapi juga fondasi hubungan jangka panjang (Yusuf et al., n.d.). Sementara itu, citra merek lebih berperan sebagai faktor pendukung yang membentuk daya tarik emosional, seperti yang terlihat dari signifikansi lebih rendah dengan nilai Sig. 0,039.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa 66,9% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan melalui model tersebut, namun masih terdapat 33,1% faktor yang belum teridentifikasi. Sementara itu, aspek ketahanan merek pascapandemi menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap pergeseran selera konsumen sebagai penentu loyalitas. Mengingat biaya akuisisi pelanggan baru yang tinggi, strategi perusahaan sebaiknya berfokus pada pembentukan citra merek yang sesuai tren pasar serta penguatan kepercayaan merek melalui hubungan berkelanjutan dengan pelanggan yang sudah ada.

Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi teori-teori terkini tentang peran kritis kepercayaan dalam membangun loyalitas, tetapi juga menyoroti perlunya inovasi model penelitian yang adaptif dengan tren digital dan perilaku konsumen modern. Hasil penelitian ini juga mendukung pentingnya membangun kepercayaan sebagai kunci utama untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus membuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih lengkap sesuai dengan perkembangan zaman. Hasil penelitian ini menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti interaksi di media sosial atau pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar pemahaman tentang loyalitas menjadi lebih lengkap. Hal ini penting karena di era digital sekarang, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh bagaimana merek beradaptasi dan berkomunikasi dengan konsumen secara online. Pemanfaatan sistem belanja daring melalui platform e-commerce menciptakan kemudahan bertransaksi, mendorong peningkatan rasa puas konsumen, serta menghasilkan loyalitas melalui respons pelayanan yang sigap dan bersifat khusus untuk tiap pelanggan (Ardhianshah & Susetyorini, 2020).

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Keberhasilan pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang berkontribusi secara nyata. Kami menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh responden yang berkenan menyediakan waktu serta memberikan data berharga untuk pengumpulan bahan penelitian. Apresiasi mendalam juga tertuju kepada tim pembimbing yang telah mencurahkan perhatian melalui masukan, evaluasi, dan gagasan yang membangun. Tidak lupa, ungkapan syukur kepada kolega yang turut mendampingi proses penyelesaian karya ilmiah ini. Harapannya, hasil penelitian yang tersaji mampu menyumbangkan pemikiran bagi kemajuan bidang pemasaran, sekaligus menjadi sumber rujukan yang bernilai untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure store Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 72–81.
- Eiger Adventure. (2025). *About Us*. PT. Eigerindo MPI.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, A. (2020). *FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS MEREK TREND FASHION MUSLIM MELALUI CINTA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Fashion Muslim di Indonesia)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kuswara, G. B., Hardeas, A., Achmad, A. W., & Sinaga, O. (2021). s Not Easy to Increase Consumer Purchase Intention in Online Business. *Rigeo*, 11(7).
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- Mujiaty, Y., Nurjanah, S., Novayanti, D., Wijaya, D., & Permatasari, I. S. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Sandal Eiger Di Kota Depok. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 12002–12012.  
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10364>
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Muttaqin, T. Z., & Apriadi, D. (2024). Pengaruh Motivasi Usaha Dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi pada Pelaku UMKM Pedagang Daging dan Ayam Potong di Pasar Panorama Lembang). *Management and Business on Kebangsaan*, 1(2).
- Pertiwi, R. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. CV Budi Utama .
- Rossi, F. F., Farida, N., & Prabawani, B. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN ICONNET PT. ICON

- PLUS SEMARANG). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sari, P. D., & Nuvriasari, A. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 78–83.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. [https://www.scribd.com/archive/plans?doc=391327717&metadata=%7B%22context%22%3A%22archive\\_view\\_restricted%22%2C%22page%22%3A%22read%22%2C%22action%22%3A%22download%22%2C%22logged\\_in%22%3Atrue%2C%22platform%22%3A%22web%22%7D](https://www.scribd.com/archive/plans?doc=391327717&metadata=%7B%22context%22%3A%22archive_view_restricted%22%2C%22page%22%3A%22read%22%2C%22action%22%3A%22download%22%2C%22logged_in%22%3Atrue%2C%22platform%22%3A%22web%22%7D)
- Suryani, & Hendriyadi. (2018). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (2nd ed.). Kencana.
- Wardani, K. E., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 36–48.
- Yusuf, H., Ilyas, M., Abdi Imam, M., Muh Almahdy, A., Maharani, I., Jasnur, A., & Rostiani, W. (n.d.). INDUSTRI FASHION: MODEL PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI BISNIS DIGITAL DENGAN INOVASI. *MODUS*, 37(1), 67–80.