

## PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, REPUTASI MEREK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEMEN TIGA RODA

**Kelsen Cornelius<sup>1</sup>, Bernaldy Jasin<sup>2</sup>**  
Universitas Katolik Musi Charitas

Correspondence		
e-mail:	No. Telp:	
Submitted: 9 Desember 2024	Accepted: 12 Desember 2024	Published: 19 Desember 2024

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of brand trust, brand reputation, and price on brand loyalty to Semen Tiga Roda products. Data were collected using questionnaires distributed to respondents who use Semen Tiga Roda products. Purposive sampling technique was applied to select respondents with the criteria of having used this product more than twice. This study uses quantitative methods, with analysis tools in the form of IBM SPSS Statistics 25. In data analysis, this study applies instrument quality tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), as well as multiple linear regression and t-test for hypothesis testing. The results of the study indicate that brand trust, brand reputation, and price have a significant positive effect on brand loyalty to Semen Tiga Roda products.*

**Keyword:** Brand Trust, Brand Reputation, Price, Brand Loyalty, Semen Tiga Roda

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan merek, reputasi merek, dan harga terhadap loyalitas merek pada produk Semen Tiga Roda. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menggunakan produk Semen Tiga Roda. Teknik purposive sampling diterapkan untuk memilih responden dengan kriteria telah menggunakan produk ini lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan alat analisis berupa IBM SPSS Statistics 25. Dalam analisis data, penelitian ini menerapkan uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda dan uji t untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek reputasi merek, dan Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Semen Tiga Roda.

**Kata kunci:** Kepercayaan Merek, Reputasi Merek, Harga, Loyalitas Merek, Semen Tiga Roda

## 1. PENDAHULUAN

Industri konstruksi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh berbagai proyek infrastruktur yang menjadi prioritas pemerintah. Berbagai jenis material konstruksi, termasuk semen, memainkan peran penting dalam mendukung kebutuhan pembangunan yang meningkat ini. Semen, sebagai bahan utama dalam industri konstruksi, tersedia dalam berbagai merek yang saling bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar. Di antara merek-merek tersebut, Semen Tiga Roda telah dikenal sebagai salah satu pilihan utama konsumen Indonesia. Dengan munculnya berbagai merek baru, perusahaan semen kini dihadapkan pada tantangan untuk membangun loyalitas konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, reputasi, serta strategi penetapan harga yang kompetitif.

Loyalitas merek dalam industri semen menjadi isu yang krusial karena konsumen umumnya cenderung setia pada satu merek yang mereka percayai dan anggap memiliki reputasi baik. Menurut Aaker (1991), kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi janjinya secara konsisten. Kepercayaan ini bisa terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan konsumen yang berkelanjutan terhadap kualitas produk. Faktor reputasi merek juga berperan penting, sebagaimana dinyatakan oleh Zeithaml (2004), bahwa reputasi merek adalah persepsi positif atau negatif yang terbentuk di benak konsumen, yang berpengaruh pada aktivitas pemasaran dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, Semen Tiga Roda memiliki reputasi yang kuat sebagai produk berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konstruksi yang beragam di Indonesia.

Selain itu, harga produk menjadi salah satu variabel penting dalam membentuk loyalitas merek, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti industri semen. Konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, dan harga yang dirasakan sepadan dengan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Solomon (2013) mengungkapkan bahwa harga bukan hanya sekadar jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut. Dalam industri semen, konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk akan cenderung setia dan melakukan pembelian ulang.

Semen Tiga Roda, salah satu merek terkemuka dalam industri semen di Indonesia, mengalami gangguan operasional yang diakibatkan oleh kerusakan mesin, sehingga menghentikan produksi untuk sementara waktu. Gangguan ini menimbulkan risiko terhadap kepercayaan konsumen, karena ketidakpastian pasokan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai keandalan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Selain itu, reputasi Semen Tiga Roda sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya dapat terganggu apabila kelangkaan produk ini berdampak pada aksesibilitas di pasar. Di sisi lain, ketidakstabilan pasokan juga berpotensi memicu fluktuasi harga, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong mereka untuk beralih ke merek lain. Dengan demikian, gangguan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, reputasi merek, dan harga merupakan faktor-faktor krusial yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **A. Hipotesis**

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang kepercayaan merek, Reputasi Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Merek, Maka Dипutuskan hipotesis penelitian ini adalah:

#### **1.) Pengaruh Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. (riset yang berpengaruh) dan logikanya**

Arief, M., dkk (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dari penelitian-penelitian tersebut menghasilkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Produk Semen Tiga Roda.

#### **2.) Pengaruh Reputasi Merek Terhadap loyalitas merek. (artikel yang pling bru)**

Zeithaml dkk, 2004 Reputasi sebuah merek adalah variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Reputasi atau citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Permatasari, dkk (2022) menyatakan Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas merek adalah positif dan signifikan. Dari penelitian-penelitian tersebut menghasilkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2: Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Produk Semen Tiga Roda.

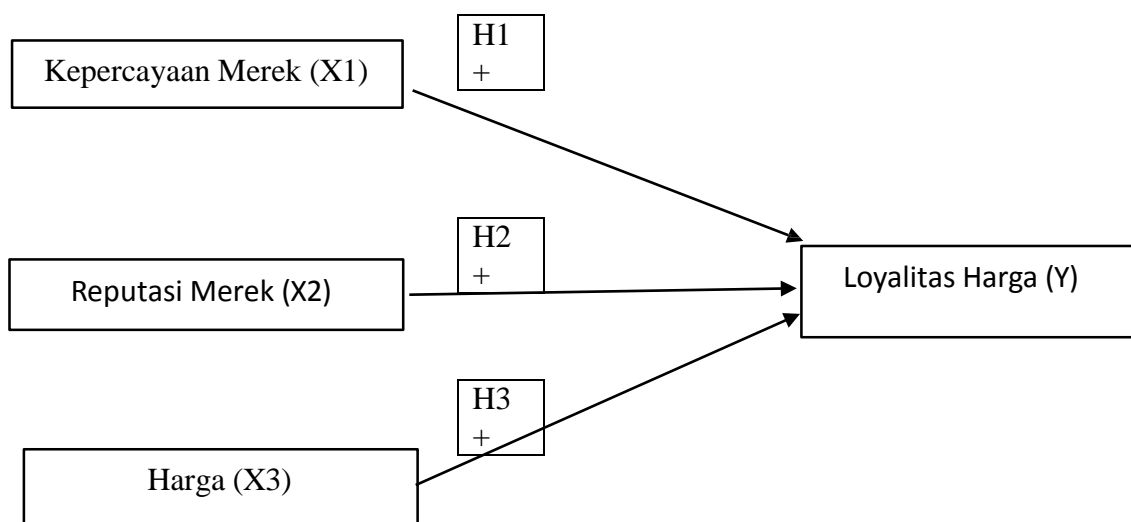
#### **3.) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek. (logikanya kenapa bisa memunculkan hipotesis tsb)**

Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan Fata,dkk (2015) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Dari penelitian-penelitian tersebut menghasilkan sebuah hipotesis sebagai berikut : H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Semen Tiga Roda.

### Kerangka Teoritis/Model Penelitian

#### B. Model Penelitian



Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek, reputasi merek, dan harga terhadap loyalitas merek pada produk semen tiga roda. Dengan memahami pengaruh dari masing-masing variabel ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, serta meningkatkan loyalitas konsumen mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks industri semen atau industri sejenis lainnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, reputasi merek, dan harga terhadap loyalitas merek pada produk Semen Tiga Roda. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik untuk memahami hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Semen Tiga. Untuk memperoleh data yang relevan, teknik *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria khusus agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah: (1) Pernah membeli dan menggunakan produk Semen Tiga Roda agar memiliki pengalaman langsung dalam menilai produk ini, dan (2) Pernah membeli produk semen dari merek berbeda sehingga dapat memberikan perbandingan terhadap kualitas dan harga Semen Tiga Roda dibandingkan dengan merek lain. Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif kausal dengan tujuan untuk investigasi hubungan sebab-akibat antara variabel X1 (Kepercayaan Merek) dan variabel X2 (Reputasi Merek), dan variabel X3 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Merek).

Penelitian ini melibatkan 142 responden. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan rekomendasi Roscoe dalam Sugiyono (2019), yang menyarankan ukuran sampel kuantitatif

antara 30 hingga 500. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden memilih tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

Tipe data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal, situs web, dan referensi lainnya. Penelitian ini menerapkan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Perangkat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 25.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 142 responden yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *link google form*, seluruhnya memenuhi syarat sampel penelitian.

#### 3.1 Uji Validitas

Dalam pengujian ini, Bivariate pearson digunakan saat menguji validitas, dimana data akan dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 1** Error! No text of specified style in document. **Uji Validitas**

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Kepercayaan Merk (X1)</b>			
X1.1	0,734	0,1648	Valid
X1.2	0,670	0,1648	Valid
X1.3	0,653	0,1648	Valid
X1.4	0,745	0,1648	Valid
X1.5	0,684	0,1648	Valid
<b>Reputasi Merk (X2)</b>			
X2.1	0,619	0,1648	Valid
X2.2	0,693	0,1648	Valid
X2.3	0,655	0,1648	Valid
X2.4	0,706	0,1648	Valid
X2.5	0,637	0,1648	Valid
<b>Harga (X3)</b>			
X3.1	0,655	0,1648	Valid
X3.2	0,767	0,1648	Valid
X3.3	0,714	0,1648	Valid
X3.4	0,724	0,1648	Valid
X3.5	0,766	0,1648	Valid
<b>Loyalitas Merk (Y)</b>			
Y1	0,703	0,1648	Valid
Y2	0,735	0,1648	Valid
Y3	0,712	0,1648	Valid
Y4	0,744	0,1648	Valid
Y5	0,750	0,1648	Valid

Dilihat dari tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan untuk Kepercayaan Merk, Reputasi Merk, dan, Harga, dan Loyalitas Merk valid. Pernyataan ini diperoleh karena hasil  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel.

### 3.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha standard	Hasil
Kepercayaan Merek (X1)	0,737	0,60	Reliabel
Reputasi Merek (X2)	0,682	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,778	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,780	0,60	Reliabel

Dilihat dari tabel 2 di atas, hasil uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat realibilitas, ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha > 0,60.

### 3.3 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		142	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.52909622	
Most Extreme Differences	Absolute	.117	
	Positive	.117	
	Negative	-.111	
Test Statistic		.117	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.037 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.033
		Upper Bound	.040

**Gambar 1. Uji normalitas**

Sumber : Data diolah SPSS

Dari gambar 1 di atas menunjukkan nilai test statistic sebesar 0,117 dengan signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi dari data ini dikatakan tidak normal karena nilai signifikansi < 0,05.

### 3.4 Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.265	1.459		-.181	.856		
	TOTALX1	.275	.084	.242	3.274	.001	.459	2.1
	TOTALX2	.345	.112	.270	3.070	.003	.324	3.0
	TOTALX3	.381	.077	.388	4.942	.000	.407	2.4

a. Dependent Variable: TOTALY

**Gambar 2. Uji multikolinieritas**

Sumber : Data diolah SPSS



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 0,459, variabel reputasi merek (X2) sebesar 0,324 dan variabel harga (X3) sebesar 0,407, nilai tersebut >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada masing-masing variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X1) sebesar 2,178, variabel reputasi merek (X2) sebesar 3,083, dan variabel harga (X3) sebesar 2,456 , nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**3.5 Uji Heterokedastisitas**

**Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity<sup>a,b,c</sup>**

Chi-Square	df	Sig.
.275	1	.600

a. Dependent variable: TOTALY

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Predicted values from design: Intercept + TOTALX1 + TOTALX2 + TOTALX3 + TOTALX1 \* TOTALX2 + TOTALX1 \* TOTALX3 + TOTALX2 \* TOTALX3 + TOTALX1 \* TOTALX2 \* TOTALX3

**Gambar 3. Uji heterokedastisitas  
Sumber : Data diolah SPSS**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Breusch-Pagan Test yang ditunjukkan dalam gambar, diperoleh nilai p-value (Sig.) sebesar 0.600. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 5% ( alpha = 0.05 ).Berdasarkan hasil uji Breusch-Pagan, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi heterokedastiditas.

**3.6 Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.265	1.459		-.181	.856
	TOTALX1	.275	.084	.242	3.274	.001
	TOTALX2	.345	.112	.270	3.070	.003
	TOTALX3	.381	.077	.388	4.942	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

**Gambar 4. Uji regresi linear berganda  
Sumber : Data diolah SPSS**

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 4, persamaan regresinya dapat dihitung sebagai berikut:  $Y = -0,265 + 0,275X1 + 0,345X2 + 0,381X3 + e$ .

Berdasarkan pembahasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Semen Tiga Roda, dengan tingkat

signifikansi (Sig) = 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Reputasi merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan tingkat signifikansi (Sig) = 0,003 < 0,05, sehingga hipotesis H2 diterima. Selain itu, harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek dengan tingkat signifikansi (Sig) = 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H3 diterima. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, reputasi merek, dan harga secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Semen Tiga Roda. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks industri semen atau industri sejenis lainnya.

#### 4. PENUTUP

##### 4.1 Kesimpulan

Dari 142 sample ditemukan bahwa Kepercayaan merek (X1), Reputasi merek (X2), dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y) berpengaruh positif dan signifikan.

##### 4.2 Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji manfaat kepercayaan merek, reputasi merek, dan harga terhadap loyalitas merek, khususnya pada produk Semen Tiga Roda. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat baik bagi penjual maupun perusahaan. Bagi penjual, penelitian ini dapat mempermudah penentuan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen serta memberikan panduan untuk meningkatkan hubungan langsung dengan pelanggan guna mempertahankan loyalitas mereka. Sementara itu, bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis, seperti merancang komunikasi merek yang lebih efektif serta inovasi produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan reputasi merek secara berkelanjutan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Studi ini hanya mencakup periode tertentu sehingga sulit untuk mengukur loyalitas merek dalam jangka panjang atau memperkirakan perubahan tren di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini belum mengintegrasikan variabel lain, seperti layanan purna jual atau inovasi produk, yang juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji normalitas yang belum terpenuhi juga menjadi keterbatasan teknis, sehingga data yang digunakan belum sepenuhnya terdistribusi normal dan dapat memengaruhi kesimpulan statistik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Putra, F. N. D. (2014). Perlindungan hukum bagi pemegang hak atas merek terhadap perbuatan pelanggaran merek. *Mimbar Keadilan*, 240068.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Dewi, M. (2017). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy (studi kasus pada mahasiswi Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 749-759.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). *Brand experience, perceived value, brand trust* untuk memprediksi *brand loyalty: Brand love* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Yuliana, Y. (2017). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Pada Pt Haluan Star Logistic. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Ningsih, F. (2019). Pengaruh model pembelajaran *group investigation* terhadap kemampuan

- pemecahan masalah siswa kelas viii mtsn kabupaten kerinci. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 351-362.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 3(1).
- Afifah, A. T., Juliprijanto, W., & Destiningsih, R. (2019). Analisis pengaruh pengeluaran konsumsi pemerintah dan pengeluaran konsumsi rumah tangga terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 1988-2017. *Dinamic*, 1(1), 11-22.
- Sungkono, S. W., & Dewi, I. M. (2017). Pengaruh Prestasi Kerja, Loyalitas Kerja Terhadap Promosi Jabatan di PT. Bali Pawiwahan Coco Group (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). Metode penelitian untuk bisnis.
- Hasnunidah, N. (2017). Metodologi penelitian pendidikan. Yogyakarta: media akademi.
- Asifa, A. N. Pengaruh Media Komik Tentang Ilmuwan Muslim Terhadap Aspirasi Karier Peserta Didik di Lingkungan Pesantren (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).